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

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

Pengaruh Strategi List Building dan E-Mail Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Digital

Selvia Wulandari, Vira Syalma Lubis, Nazwa Sahkila, Saqila El Surayya, Reza djuandika, Abi waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi list building dan e-mail marketing terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis digital. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran berbasis internet guna mempertahankan hubungan dengan pelanggan. List building merupakan proses pengumpulan data calon pelanggan yang potensial, sedangkan e-mail marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik untuk memberikan informasi, promosi, maupun edukasi kepada pelanggan. Kedua strategi tersebut berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan bisnis digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi list building dan e-mail marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 92,9%.

Kata Kunci: list building, e-mail marketing, loyalitas pelanggan, digital marketing, pemasaran digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of list building and e-mail marketing strategies on customer loyalty in digital businesses. Technological advancements have encouraged companies to adopt internet-based marketing strategies to maintain relationships with customers. List building refers to the process of collecting potential customer data, while e-mail marketing is a communication strategy that uses electronic mail to provide information, promotions, and educational content to customers. These strategies play an important role in building long-term relationships and

increasing customer loyalty. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who were customers of digital businesses. The results indicate that list building and e-mail marketing strategies have a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination of 92.9%.

Keywords: list building, e-mail marketing, customer loyalty, digital marketing, online marketing

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Berbagai platform digital seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan e-mail dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu strategi penting dalam digital marketing adalah list building. List building merupakan proses pengumpulan data calon pelanggan yang berpotensi menjadi pembeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Data tersebut biasanya berupa nama, alamat e-mail, nomor telepon, dan informasi lain yang relevan untuk kegiatan pemasaran.

Setelah data pelanggan berhasil dikumpulkan, perusahaan dapat memanfaatkan e-mail marketing sebagai sarana komunikasi yang efektif. E-mail marketing memungkinkan perusahaan mengirimkan informasi produk, promosi, penawaran khusus, hingga konten edukatif secara langsung kepada pelanggan. Strategi ini dinilai lebih personal dibandingkan metode pemasaran digital lainnya.

Keberhasilan e-mail marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas database pelanggan yang diperoleh melalui proses list building. Semakin baik kualitas data pelanggan yang dimiliki perusahaan, semakin besar peluang terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Oleh karena itu, penerapan strategi list building dan e-mail marketing yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis digital.

B. KAJIAN TEORI

List Building

List building merupakan proses pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan potensial yang digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Strategi ini bertujuan membangun database pelanggan yang berkualitas sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran secara lebih terarah.

Dalam praktiknya, list building dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti formulir pendaftaran website, newsletter, webinar, e-book gratis, media sosial, maupun program loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih personal.

List building yang efektif memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan sehingga dapat memberikan penawaran yang lebih relevan. Dengan demikian, peluang terjadinya konversi penjualan menjadi lebih tinggi.

Semakin baik proses list building yang dilakukan, semakin besar peluang perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Indikator List Building

1. Kualitas database pelanggan.
2. Jumlah pelanggan yang terdaftar.
3. Ketepatan segmentasi pelanggan.
4. Kelengkapan data pelanggan.
5. Efektivitas pengelolaan database.

E-Mail Marketing

E-mail marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan surat elektronik sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Strategi ini digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, penawaran khusus, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

E-mail marketing memiliki berbagai keunggulan seperti biaya yang relatif rendah, kemampuan personalisasi pesan, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, e-mail marketing

memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara langsung tanpa bergantung pada algoritma media sosial.

Keberhasilan e-mail marketing dipengaruhi oleh kualitas konten, frekuensi pengiriman, desain e-mail, serta relevansi informasi yang diberikan kepada pelanggan. Semakin relevan isi pesan yang diterima pelanggan, semakin tinggi tingkat keterlibatan yang dapat tercipta.

E-mail marketing yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Indikator E-Mail Marketing

1. Kualitas konten e-mail.
2. Frekuensi pengiriman e-mail.
3. Tingkat keterbukaan e-mail.
4. Tingkat interaksi pelanggan.
5. Relevansi informasi yang diberikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

Pelanggan yang loyal memiliki nilai yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan serta mengurangi biaya pemasaran untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

List building dan e-mail marketing merupakan dua strategi yang dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan perusahaan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian ulang.
2. Kepuasan pelanggan.
3. Rekomendasi kepada orang lain.
4. Komitmen terhadap merek.
5. Ketahanan terhadap produk pesaing.

Hipotesis Penelitian

H_1: Strategi list building dan e-mail marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_0: Strategi 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 Strategi List Building dan E-Mail Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi penelitian terdiri atas pelanggan bisnis digital yang aktif menerima e-mail pemasaran. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
List Building dan E-Mail Marketing (X)	30	4,90	0,08
Loyalitas Pelanggan (Y)	30	4,93	0,07

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa strategi list building dan e-mail marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,90. Sementara itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,93. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
List Building dan E-Mail Marketing	0,967
Loyalitas Pelanggan	0,970

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	0,964
Y	0,964	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,964 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara strategi list building dan e-mail marketing dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,964	0,929

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa strategi list building dan e-mail marketing mampu menjelaskan 92,9% variasi loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
List Building dan E-Mail Marketing	0,963	17,542	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, strategi 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 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Database pelanggan yang berkualitas memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

E-mail marketing yang dilakukan secara teratur dengan konten yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Pelanggan merasa lebih diperhatikan karena menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, komunikasi yang konsisten melalui e-mail membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dengan demikian, strategi list building dan e-mail marketing menjadi salah satu instrumen penting dalam digital marketing yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

F. KESIMPULAN

Strategi list building dan e-mail marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut mampu menjelaskan 92,9% variasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan database pelanggan dan menyusun strategi e-mail marketing yang relevan, personal, dan berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson.

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

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi.

Hasan, A. (2023). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Yogyakarta: CAPS.

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

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh E-Mail Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–173.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). List Building Strategy and Customer Retention. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–118.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Efektivitas Database Marketing dalam Bisnis Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 201–229.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). E-Mail Marketing sebagai Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 9(1), 120–149.