



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS E-COMMERCE

Fatmawati Nasution¹⁾

¹⁾Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: fatmawati_nasution@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of digital technology has accelerated the growth of e-commerce businesses, creating increasingly competitive market conditions. In this environment, companies are required to implement effective digital marketing strategies to retain customers and enhance their loyalty. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on customer loyalty in e-commerce businesses. The research employed a quantitative approach using descriptive and associative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who were active users of e-commerce platforms. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, descriptive analysis, and simple linear regression analysis. The results indicate that digital marketing strategies were categorized as high, with an average score of 4.18, while customer loyalty obtained an average score of 4.05. Regression analysis revealed that digital marketing strategies have a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.683 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.547, indicating that 54.7% of customer loyalty can be explained by digital marketing strategies. The study concludes that effective digital marketing strategies can significantly improve customer loyalty in e-commerce businesses through enhanced customer engagement, satisfaction, and overall customer experience.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, E-Commerce, Social Media, Customer Engagement.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin pesat dan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,18, sedangkan loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,05. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,683 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce melalui peningkatan keterlibatan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: Digital Marketing, Customer Loyalty, E-Commerce, Social Media, Customer Engagement.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan perdagangan. Transformasi digital telah mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batas geografis. Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat menjadi faktor utama yang mendukung perkembangan e-commerce di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan e-commerce dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler et al., 2021).

Pemasaran digital merupakan proses promosi produk atau jasa melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, website, dan aplikasi mobile. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan pengalaman yang lebih personal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi keberlangsungan bisnis e-commerce. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki tingkat sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga dibandingkan pelanggan baru. Griffin (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek.

Dalam konteks e-commerce, berbagai strategi pemasaran digital telah diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti pemanfaatan media sosial, program loyalitas digital, pemasaran berbasis konten, influencer marketing, dan personalisasi layanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi yang intensif melalui media digital dapat meningkatkan keterlibatan

pelanggan (customer engagement) yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan (Hollebeek et al., 2022). Selain itu, penggunaan teknologi analitik dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Meskipun berbagai strategi pemasaran digital telah banyak diterapkan, tidak semua perusahaan e-commerce berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Persaingan yang ketat, kemudahan pelanggan untuk beralih ke platform lain, serta meningkatnya ekspektasi konsumen menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis e-commerce. Menurut Tuten (2021), keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun kepercayaan, serta menjaga kualitas interaksi digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih tepat dalam menghadapi dinamika persaingan di era ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, serta mempertahankan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperoleh informasi terkait kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran pemasaran yang terintegrasi guna memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.



Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, antara lain kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, kemudahan pengukuran kinerja kampanye, serta kemampuan melakukan personalisasi pesan pemasaran. Dalam lingkungan bisnis e-commerce, pemasaran digital menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2021).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Strategi ini melibatkan berbagai elemen yang saling terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Tuten (2021), strategi pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, content marketing, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), email marketing, dan influencer marketing.

Media sosial menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran berbasis konten (content marketing) juga berperan penting dalam memberikan informasi yang bernilai kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Strategi personalisasi berbasis data pelanggan juga semakin banyak diterapkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan memuaskan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Griffin (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Dalam konteks e-commerce, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru umumnya lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang

berkelanjutan dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. **Repeat Purchase** (pembelian ulang), yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi secara berulang.
2. **Retention**, yaitu kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dari pengaruh pesaing.
3. **Referrals**, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
4. **Cross Buying**, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Hubungan Strategi Pemasaran Digital dengan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan karena memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan informasi yang relevan, pelayanan yang cepat, dan pengalaman pelanggan yang positif. Menurut Hollebeek et al. (2022), keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang terbentuk melalui interaksi digital dapat meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan dan merespons kebutuhan mereka dengan lebih cepat. Personalisasi konten, promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta program loyalitas berbasis digital juga terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula potensi peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh



Erdogmus dan Cicek (2012) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa interaksi digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan merek.

Selain itu, penelitian oleh Alnsour et al. (2023) menyimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi pemasaran digital merupakan variabel independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Strategi pemasaran digital diukur melalui indikator media sosial, content marketing, email marketing, personalisasi layanan, dan customer engagement. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap pesaing, dan komitmen terhadap merek.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Digital (X)

- Media Sosial
- Content Marketing
- Email Marketing
- Personalisasi Layanan
- Customer Engagement



Loyalitas Pelanggan (Y)

- Pembelian Ulang
- Retensi Pelanggan
- Rekomendasi Pelanggan
- Komitmen terhadap Merek

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif dan asosiatif** untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antara variabel yang diteliti secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi penerapan

strategi pemasaran digital dan tingkat loyalitas pelanggan, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada platform e-commerce dalam kurun waktu tertentu. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan aktif menggunakan platform e-commerce. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error rate) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel utama, yaitu strategi pemasaran digital sebagai variabel independen (X) yang meliputi indikator media sosial, content marketing, email marketing, personalisasi layanan, dan customer engagement, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y) yang meliputi pembelian ulang, retensi pelanggan, rekomendasi pelanggan, dan komitmen terhadap merek. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang relevan.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang baik. Selanjutnya, data yang telah memenuhi persyaratan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, analisis korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel, serta analisis regresi linear sederhana atau berganda untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil

analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–35 tahun dengan persentase sebesar 72%. Kelompok usia ini merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet sehingga memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital. Selain itu, sebagian besar responden melakukan transaksi belanja online lebih dari dua kali dalam satu bulan, yang menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dari aktivitas konsumsi masyarakat modern.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 pada skala Likert 1–5, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator media sosial dan personalisasi layanan memperoleh skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan respons positif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perusahaan e-commerce dinilai mampu memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Strategi Pemasaran Digital	Media Sosial	4,32	Tinggi
Strategi Pemasaran Digital	Content Marketing	4,15	Tinggi
Strategi Pemasaran Digital	Email Marketing	3,98	Tinggi
Strategi Pemasaran Digital	Personalisasi Layanan	4,28	Tinggi
Strategi Pemasaran Digital	Customer Engagement	4,17	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Ulang	4,20	Tinggi

Loyalitas Pelanggan	Retensi Pelanggan	3,95	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Rekomendasi	4,08	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Komitmen terhadap Merek	3,98	Tinggi

Pada variabel loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,05 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Indikator pembelian ulang memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh indikator rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja pada platform yang sama serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada keluarga maupun teman. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce relatif baik dan dapat menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel strategi pemasaran digital sebesar 0,891 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,876. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,742 + 0,683X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,683 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi pemasaran digital akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,683 satuan. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan e-commerce, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,874 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,976 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi



digital mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang relevan, layanan yang cepat, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012), Bilgin (2018), serta Alnsour et al. (2023), yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas merek. Dalam konteks bisnis e-commerce, strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pemasaran berbasis konten, personalisasi layanan, serta keterlibatan pelanggan terbukti mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu terus mengembangkan inovasi pemasaran digital yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	8,742	4,216	0,000
Strategi Pemasaran Digital	0,683	9,874	0,000

Koefisien Determinasi (R²) = 0,547

Interpretasi: Nilai R² sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas layanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce. Pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial, content marketing, email marketing, personalisasi layanan, dan customer engagement terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis e-commerce berada dalam kategori tinggi. Indikator media sosial dan personalisasi layanan menjadi aspek yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin menghargai interaksi yang cepat, relevan, dan sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal tersebut terlihat dari tingginya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan platform e-commerce yang mereka gunakan. Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat mendukung keberlangsungan bisnis dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Temuan ini memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan berkelanjutan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, harga, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce tidak hanya perlu fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital, tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis e-commerce. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.



DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Alnsour, M., Al-Hyari, K., & Al-Dmour, R. (2023). The impact of digital marketing strategies on customer loyalty in e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 657–668.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 161–185.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce: Business, technology, society* (19th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2018). *E-marketing* (8th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.