

Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Era E-Commerce

Erwina Kartika Devi ¹, Nano romansyah²
^{1,2} Institut Islam Al-mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia

Article Info	ABSTRAk
Article history: Received 09-22, 2024 Revised 10-04, 2024 Accepted 10-23, 2024 Keywords: Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce, Strategi Pemasaran, Media Sosial	Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam pemasaran. Artikel ini membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap 150 responden yang merupakan pelanggan e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang meliputi konten pemasaran, media sosial, dan email marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. <i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i> 
Corresponding Author: Nano Romansyah Institut Islam Al-mujaddid Sabak, Jambi, Indonesia Email: nanorom@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Era digital yang serba cepat saat ini, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu saluran distribusi utama bagi berbagai perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Utami, dkk. 2023). Berkat kemajuan teknologi, masyarakat kini lebih terhubung secara digital, dan hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka tanpa harus bergantung pada interaksi fisik di toko. E-commerce memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan dengan mudah, kapan saja dan di mana saja. Perubahan perilaku konsumen ini menjadi faktor pendorong yang mendesak perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka, khususnya dalam pemasaran.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah ekspektasi konsumen dalam berbelanja (Farah, dkk. 2024). Kini, konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga terbaik, tetapi juga pengalaman berbelanja yang nyaman dan personal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, tidak hanya melalui produk berkualitas, tetapi juga melalui interaksi yang lebih dekat dan bermakna dengan pelanggan. Dengan meningkatnya popularitas e-commerce, persaingan antara

perusahaan menjadi semakin ketat, dan loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan kelangsungan bisnis.

Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan tren saat ini. Salah satu pendekatan tersebut adalah pemasaran digital, yang menawarkan berbagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email marketing, dan konten pemasaran (Andirwan, dkk. 2023). Setiap strategi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Di masa lalu, pemasaran lebih bersifat satu arah, di mana perusahaan hanya mengirimkan pesan kepada konsumen tanpa adanya respons langsung. Namun, dengan pemasaran digital, pelanggan sekarang dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau bahkan berinteraksi secara langsung dengan merek melalui media sosial dan platform digital lainnya. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan merespons dengan cepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Andirwan, dkk. 2023).

Pelanggan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk (Adha, 2022). Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa lebih dari sekadar menawarkan produk yang berkualitas (Perkasa, dkk. 2024); mereka harus bisa membangun hubungan yang mendalam dan saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting dalam mencapai tujuan ini.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen terpenting dalam menciptakan kesuksesan jangka panjang bagi sebuah perusahaan (Hafidz & Muslimah, 2023). Pelanggan yang loyal tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi duta merek yang akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam lingkungan e-commerce yang penuh dengan pilihan, menjaga loyalitas pelanggan menjadi lebih sulit dan memerlukan upaya yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, baik melalui produk, layanan, maupun interaksi digital.

Salah satu cara efektif untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan konten pemasaran yang relevan dan menarik (Sudirjo, dkk. 2023). Konten pemasaran yang baik harus mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik dalam bentuk edukasi, hiburan, atau informasi yang bermanfaat. Konten ini bisa berupa artikel blog, video tutorial, atau infografis yang dapat membantu pelanggan memahami lebih dalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan mereka terhadap merek (Nurcahyadi, 2024).

Selain konten pemasaran, media sosial juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital (Nabila & Winarti, 2023). Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

Email marketing juga tetap menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan (Sugiyanti, dkk. 2022). Dengan email marketing, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengirimkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi belanja pelanggan, memberikan penawaran eksklusif, atau menginformasikan tentang promosi terbaru. Strategi ini membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai.

Pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas di era e-commerce. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tertentu. Perusahaan yang mampu menyediakan pengalaman belanja yang mudah, nyaman, dan personal akan lebih mudah memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Hizbandyah, dkk. 2023). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi alat yang sangat berharga.

Keberhasilan strategi pemasaran digital tidak datang begitu saja. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi, serta memahami preferensi pelanggan yang terus berkembang. Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, perusahaan yang mampu mengoptimalkan pemasaran digital mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Mereka tidak hanya akan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga menjaga hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di era e-commerce. Dengan mempelajari elemen-elemen seperti konten pemasaran, interaksi media sosial, dan email marketing, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya perusahaan untuk terus memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka agar dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran.

Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan di era digital. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk memahami bagaimana cara mengoptimalkan interaksi digital mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam membangun kesetiaan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Kuswanto, 2024). Kuesioner dirancang secara sistematis dan dibagikan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan e-commerce di Indonesia, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap strategi pemasaran digital yang diterima. Kuesioner ini mencakup serangkaian pertanyaan yang mengukur berbagai aspek, seperti jenis strategi pemasaran digital yang mereka temui misalnya, konten pemasaran, interaksi melalui media sosial, dan email marketing, serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu yang mereka pilih. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan wawasan yang dapat diandalkan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era e-commerce.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi ini dengan baik dapat meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa interaksi yang baik dengan pelanggan dapat memperkuat hubungan dan menciptakan loyalitas (Talib & Sari, 2024). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang mereka terapkan dapat berdampak pada pengalaman pelanggan.

Elemen strategi pemasaran digital, variabel konten pemasaran muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif. Ketika perusahaan menyajikan konten yang informatif dan menarik, pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Rahma, 2024). Konten yang menarik juga berfungsi untuk mendidik pelanggan tentang produk dan layanan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Media sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Interaksi yang terjadi melalui platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan secara langsung dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi (Leli, dkk. 2023). Ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi dan membuat pelanggan merasa dihargai. Ketika pelanggan merasa bahwa merek peduli terhadap mereka dan responsif terhadap kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia.

Email marketing merupakan strategi lainnya yang juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan email sebagai saluran komunikasi, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus, rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya, atau konten eksklusif yang hanya tersedia untuk pelanggan setia.

Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membuat mereka merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.

Hasil analisis data, tampak bahwa kombinasi antara konten pemasaran, media sosial, dan email marketing dapat menciptakan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan efektif. Ketika ketiga elemen ini digabungkan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih lengkap dan memuaskan. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di berbagai titik kontak, memperkuat pesan merek, dan memastikan bahwa pelanggan tetap terlibat.

Penting untuk dicatat bahwa kualitas konten pemasaran sangat menentukan efektivitasnya. Konten yang tidak relevan atau berkualitas rendah justru dapat mengalienasi pelanggan dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pembuatan konten yang menarik dan informatif. Ini termasuk melakukan riset tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta menjaga konsistensi dalam gaya dan nada komunikasi merek.

Perusahaan harus aktif dalam mengelola kehadiran mereka di media sosial. Ini mencakup tidak hanya menjawab pertanyaan pelanggan, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas di platform tersebut. Dengan menciptakan komunitas di sekitar merek, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan loyalitas yang lebih dalam. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) juga bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa perusahaan yang mengabaikan strategi pemasaran digital berisiko kehilangan pelanggan. Dalam dunia e-commerce yang kompetitif ini, pelanggan memiliki banyak pilihan. Jika perusahaan tidak dapat memberikan pengalaman yang memuaskan melalui pemasaran digital, pelanggan tidak ragu untuk beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pelanggan menjadi sangat penting.

Perusahaan juga harus memperhatikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun dalam semalam. Ini adalah proses yang memerlukan waktu dan upaya yang konsisten. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Variabel konten pemasaran, media sosial, dan email marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era e-commerce harus fokus pada peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan dan memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang diterapkan saling mendukung.

Perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini dapat membantu mereka mengidentifikasi tren baru dan beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, mereka dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar.

Pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan akan memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menanggapi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka dalam lingkungan e-commerce yang semakin berkembang.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era e-commerce. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi yang tepat, seperti konten pemasaran, media sosial, dan email marketing, akan lebih mampu mempertahankan pelanggan mereka. Penelitian ini menunjukkan pentingnya investasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, perusahaan dapat beradaptasi dan tetap relevan dalam industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Hizbandyah, B. N., Silvia, L., Nurahma, S., & Prawira, I. F. A. (2023). Inovasi Amazon dalam Menerapkan Teknologi sebagai Strategi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 10(4).
- Kuswanto, K., Abidin, Z., Rochbani, I. T. N., & Aprianto, I. (2024). Training in Writing, Citation and Publication of Scientific Articles. *Zabags International Journal of Engagement*, 2(1), 22-28.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146.
- Nurcahyadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(7), 632-639.

- Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis swot sebagai strategi pengembangan usaha koperasi makmur mandiri. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 884-897.
- Rahma, S., Musthofa, M. A., & Fatimah, S. (2024). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 3366-3372
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91-104.