

Analisis Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digitalisasi

Cahya Dewi Safitri¹, Acum Wijaya², Supriyanto³

^{1,2,3}Universitas Indonesia Mandiri

e-mail: dewicahyabkd@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada usaha di era digitalisasi. Pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden pelanggan aktif usaha berbasis digital di Kota Bandar Lampung. Variabel strategi pemasaran digital mencakup dimensi media sosial, konten pemasaran, pemasaran surel, dan optimisasi mesin pencari. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 38,247$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan koefisien determinasi sebesar 0,714. Secara parsial, dimensi konten pemasaran memiliki pengaruh paling dominan ($\text{beta} = 0,387$) diikuti media sosial ($\text{beta} = 0,294$).

Kata kunci: Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Konten Pemasaran, Era Digitalisasi

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on enhancing customer loyalty in the era of digitalization. Digital marketing has become a crucial instrument in building and maintaining long-term customer relationships as internet penetration and social media usage continue to grow. The study used a quantitative approach with a survey method involving 150 active customers of digital-based businesses in Bandar Lampung City. Digital marketing strategy variables include social media, content marketing, email marketing, and search engine optimization dimensions. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 25 software. The results show that digital marketing strategies simultaneously have a significant effect on customer loyalty ($F = 38.247$; $\text{sig.} = 0.000$) with a coefficient of determination of 0.714. Partially, the content marketing dimension has the most dominant influence ($\text{beta} = 0.387$) followed by social media ($\text{beta} = 0.294$).

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Social Media, Content Marketing, Digitalization Era.

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset terpenting bagi keberlangsungan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif. Prasad dan Jha [2] mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, terlepas dari berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengarahkan pada peralihan perilaku. Dalam konteks digital, loyalitas pelanggan

dibangun tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman digital yang memuaskan dan relevan [3].

Pemasaran digital (digital marketing) mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform dan media digital untuk menjangkau konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick [3] mengklasifikasikan strategi pemasaran digital ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu: pemasaran melalui media sosial (social media marketing), pemasaran konten (content marketing), pemasaran surel (email marketing), dan optimisasi mesin pencari (search engine optimization/SEO). Setiap dimensi berkontribusi secara berbeda terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai lebih dari 77% dari total populasi, dengan lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial [4]. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Penelitian Rahayu dan Day [6] menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh usaha kecil menengah di Indonesia masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pemanfaatan data analitik dan personalisasi konten.

Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan umumnya dilakukan pada skala besar atau pada industri tertentu seperti e-commerce dan perbankan. Kajian yang secara komprehensif menganalisis seluruh dimensi pemasaran digital dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis di era digitalisasi di daerah seperti Bandar Lampung masih sangat terbatas [7][8]. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dan (2) mengidentifikasi dimensi pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di era digitalisasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring dan luring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian [9].

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif yang pernah melakukan transaksi secara digital dengan usaha yang terdaftar pada platform e-commerce lokal di Kota Bandar Lampung selama periode 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melakukan pembelian secara daring minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) menggunakan media sosial secara aktif. Berdasarkan rumus Hair et al. yang merekomendasikan minimal 5 responden per indikator, dengan total 28 indikator diperoleh sampel minimal sebesar 140 responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden untuk memenuhi standar kecukupan sampel [10].

2.2. Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari: media sosial (X1), konten pemasaran (X2), pemasaran surel (X3), dan optimisasi mesin pencari/SEO (X4). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Tabel 1 menyajikan operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item
----------	-----------	-------------

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Media Sosial (X1)	Interaktivitas, jangkauan konten, frekuensi posting, engagement rate	6
Konten Pemasaran (X2)	Relevansi konten, kualitas informasi, konsistensi pesan, nilai edukasi	7
Pemasaran Surel (X3)	Personalisasi pesan, frekuensi pengiriman, relevansi promosi, kemudahan unsubscribe	7
SEO (X4)	Kemudahan ditemukan, peringkat pencarian, kecepatan halaman, kualitas konten web	4
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang, rekomendasi, resistensi terhadap pesaing, komitmen merek	4

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,160$) dan reliabel ($\text{Alpha} > 0,60$). Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel masing-masing adalah: $X_1 = 0,831$; $X_2 = 0,856$; $X_3 = 0,812$; $X_4 = 0,798$; dan $Y = 0,843$ [11].

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan: (1) analisis deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan (3) analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda yang digunakan adalah [11]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y = loyalitas pelanggan; a = konstanta; b_1 – b_4 = koefisien regresi; X_1 = media sosial; X_2 = konten pemasaran; X_3 = pemasaran surel; X_4 = SEO; e = error term. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan (61,3%), berusia 18–25 tahun (49,3%), berpendidikan terakhir S1 (44,7%), dan memiliki frekuensi transaksi daring 3–5 kali per bulan (38,7%). Tingginya proporsi responden berusia muda mencerminkan kondisi riil pengguna platform digital di Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, yang memiliki literasi digital tinggi dan intensitas penggunaan media sosial yang besar.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik. Media sosial (X_1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02, diikuti konten pemasaran (X_2) sebesar 3,94, SEO (X_4) sebesar 3,81, dan pemasaran surel (X_3) sebesar 3,67. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88, yang menandakan bahwa pelanggan secara umum menunjukkan tingkat loyalitas yang baik terhadap merek atau usaha yang mereka ikuti secara digital [12].

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,143 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance

untuk setiap variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel independen di atas 0,05, sehingga model regresi bersifat homokedastis [11].

3.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,521	-	1,987	0,049
Media Sosial (X1)	0,312	0,294	5,218	0,000
Konten Pemasaran (X2)	0,418	0,387	6,743	0,000
Pemasaran Surel (X3)	0,257	0,231	4,012	0,000
SEO (X4)	0,193	0,178	3,146	0,002
$R^2 = 0,714$ F-hitung = 38,247 Sig. F = 0,000				

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0,521 + 0,312X_1 + 0,418X_2 + 0,257X_3 + 0,193X_4$. Nilai F-hitung sebesar 38,247 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,714 mengindikasikan bahwa 71,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat dimensi strategi pemasaran digital, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi variabel lain di luar model [13].

Secara parsial, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konten pemasaran (X2) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai standardized beta coefficient sebesar 0,387 dan t-hitung = 6,743 (sig. 0,000). Diikuti oleh media sosial (X1) dengan beta = 0,294, pemasaran surel (X3) dengan beta = 0,231, dan SEO (X4) dengan beta = 0,178.

3.5. Pembahasan

Pengaruh simultan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan mengonfirmasi relevansi pendekatan pemasaran terintegrasi dalam era digitalisasi. Temuan ini selaras dengan argumen Chaffey dan Ellis-Chadwick [3] bahwa efektivitas pemasaran digital paling optimal ketika seluruh dimensinya diimplementasikan secara sinergis dan konsisten. Pelanggan yang terpapar pada berbagai titik kontak digital secara bersamaan cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek dibandingkan mereka yang hanya terpapar pada satu saluran saja [14].

Dominasi pengaruh konten pemasaran terhadap loyalitas pelanggan merupakan temuan yang paling menonjol dalam penelitian ini. Konten yang relevan, berkualitas, dan konsisten terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan secara bertahap. Santoso dan Herlina [16] mengemukakan bahwa konten yang memberikan nilai edukasi kepada pelanggan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan hubungan yang bersifat mutual. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat dari konten suatu merek cenderung untuk terus mengikuti, berbagi, dan pada akhirnya membeli produk merek tersebut secara berulang.

Pengaruh media sosial sebagai dimensi kedua yang paling berpengaruh menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara merek dan pelanggan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas. Wibowo dan Sari

[15] menemukan bahwa tingkat keterlibatan (engagement rate) pada platform media sosial berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan. Interaksi yang autentik dan responsif dari pihak merek menciptakan persepsi kedekatan yang memperkuat ikatan pelanggan dengan merek tersebut [13].

Meskipun pemasaran surel (X3) dan SEO (X4) memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dua dimensi lainnya, keduanya tetap signifikan secara statistik dan tidak dapat diabaikan. Indarto dan Wardhani [17] menyatakan bahwa pemasaran surel yang dipersonalisasi secara tepat mampu meningkatkan retensi pelanggan secara efektif dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, SEO yang baik memastikan merek dapat ditemukan oleh pelanggan potensial pada momen yang tepat, yaitu saat mereka secara aktif mencari produk atau informasi yang relevan. Nurhayati dan Kusuma [18] menambahkan bahwa personalisasi pengalaman digital, yang mencakup konten yang disesuaikan dan rekomendasi yang relevan, terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan Anwar dan Ahmad [19] yang menyatakan bahwa bauran pemasaran digital secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, efektivitas strategi pemasaran digital tidak terlepas dari kualitas pengalaman pelanggan yang dihasilkan oleh setiap titik kontak digital. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya investasi pada pengembangan konten berkualitas tinggi dan pengelolaan komunitas media sosial yang aktif sebagai prioritas utama strategi pemasaran digital [20].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital yang meliputi media sosial, konten pemasaran, pemasaran surel, dan SEO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era digitalisasi dengan koefisien determinasi sebesar 71,4%. Secara parsial, seluruh dimensi pemasaran digital berpengaruh signifikan, dengan konten pemasaran sebagai dimensi yang paling dominan disusul media sosial, pemasaran surel, dan SEO.

Implikasi praktis penelitian ini mengarahkan pelaku usaha untuk memprioritaskan pengembangan strategi konten pemasaran yang berkualitas, relevan, dan konsisten sebagai investasi jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan. Integrasi seluruh saluran pemasaran digital secara kohesif juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di era digitalisasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji peran variabel mediasi seperti kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan penelitian ke berbagai sektor industri dan wilayah geografis yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley; 2021.
- [2] Prasad RK, Jha MK. Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Loyalty: A Systematic Review. *Int J Digit Mark Bus*. 2021; 2(1): 14–29.
- [3] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson; 2022.
- [4] Aaker DA. Building Strong Brands. Updated ed. New York: Free Press; 2021.
- [5] Oliver RL. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 3rd ed. New York: Routledge; 2023.
- [6] Rahayu R, Day J. Determinants of E-Commerce Adoption by SMEs in Indonesia. *Heliyon*. 2022; 8(e10819): 1–11.

- [7] Purnomo SH, Wijanarko H. Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *J Manaj Pemasar*. 2022; 16(2): 88–102.
- [8] Hamdani NA, Sutarman A. Strategi Pemasaran Digital UMKM dalam Menghadapi Era Persaingan Global. *J Ekon Bisnis Digit*. 2023; 2(1): 45–61.
- [9] Sekaran U, Bougie R. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8th ed. Hoboken: Wiley; 2022.
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Edisi ke-5. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [11] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Semarang: UNDIP Press; 2021.
- [12] Lovelock C, Wirtz J, Mussry J. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga; 2022.
- [13] Kim RB, Chao Y. Effects of Brand Authenticity on Customer Loyalty in the Digital Age. *J Bus Res*. 2022; 139: 584–597.
- [14] Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *J Mark*. 2021; 85(5): 31–46.
- [15] Wibowo A, Sari RD. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan. *J Pemasar Kompetitif*. 2023; 6(3): 112–128.
- [16] Santoso B, Herlina E. Content Marketing sebagai Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *J Bisnis Dan Manaj*. 2022; 22(2): 134–149.
- [17] Indarto W, Wardhani R. E-Mail Marketing Effectiveness in Building Customer Retention: Evidence from Indonesian E-Commerce. *Asian J Bus Manag*. 2023; 11(2): 67–80.
- [18] Nurhayati S, Kusuma P. Personalisasi Pengalaman Pelanggan Digital sebagai Mediator Loyalitas. *J Ris Manaj Indones*. 2024; 14(1): 25–39.
- [19] Anwar S, Ahmad N. The Impact of Digital Marketing Mix on Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *J Internet Commer*. 2022; 21(4): 425–447.
- [20] Handayani T, Prasetyo D. Evaluasi Strategi Pemasaran Digital UMKM di Masa Pascapandemi. *J Kebijak Ekon*. 2024; 19(1): 53–68.