JKAM Jurnal Kajian Akademik Multidisiplin
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industeri E-Commerce Di Indonesia

ABSTRACT *- This article critically examines how various dimensions of digital marketing strategies—including social media marketing, customer data-based personalization, content marketing, and e-service quality—contribute to fostering customer loyalty on e-commerce platforms in Indonesia. The study employs a descriptive qualitative approach via a literature review, analyzing and synthesizing findings from relevant national and international journal articles, particularly those published within the last five years. The results indicate that personalizing the shopping experience and carefully leveraging customer data are more decisive factors for loyalty than mere promotional intensity; meanwhile, customer trust and satisfaction act as mediating variables that strengthen the relationship between digital marketing activities and repeat purchase behavior. The study also finds that the market dominance of a specific platform in Indonesia stems not merely from a large promotional budget, but from a consistent customer experience across various digital touchpoints. The research concludes that customer loyalty in the e-commerce industry is conditional and volatile, necessitating that companies integrate digital marketing strategies with efforts to bolster trust and service quality, rather than relying solely on discounts and repetitive advertising.*

ABSTRAK –Artikel ini bertujuan mengkasi secara kritis bagaimana berbagai dimensi strategi pemasaran digital, yang meliputi pemasaran melalui media sosial, personalisasi berbasis data pelanggan, pemasaran konten, dan kualitas layanan elekteronik, berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada platfrom e-commerce di indonesia. Kajian disusun menggunakan pendekatan kualitatif deskerif melalui metode studi kepustakaan (library research,) dengan menelaah dan mensintesis temuan dari berbagai artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan, terutama yang diterbitkan dalam kurung lima tahun terakhir. Hasil kajuan menunjukan bahwa personalisasi pengalaman berbelanja dan pemanfaatan data pelanggan secara cermat merupakan faktor yang lebih menentukan bagi loyalitas dibandingkan sekadar intensitas promosi, sementara kepercayaan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian berulang. Kajian ini juga menemukan bahwa dominasi salah satu platfrom di pasar indonesia tidak semata-mata disebabkan oleh besarnya anggaran promosi, melainkan oleh konsistensi pengalaman pelanggan pada berbagai titik kontak digital. Simpulan penelitian menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada industeri e-commerce bersifat kondisonal dan rentan berubah, sehingga perusahaan perlu memadukan strategi pemasaran digital dengan penguatan kepercayaan serta kualitas layanan alih-alih hanya mengandalkan diskon dan iklan berulang.

Author
[1] **Alifviya Sari**,
Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[*1]Corresponding email:*
alifviyasaripiya@gmail.com

Article History
Submitted: 20 September 2026
Revised: 21 September 2026
Accepted: 21 September 2026
Published: 21 September 2026

Keywords
Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan;E-Commerce, Personalisasi; Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Trasfirmasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam cara masyarakat indonesia berbelanja. Data terbaru asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet nasional telah mencapai 229,43 juta jiwa pada tahun 2025, dengan tingkat penetrasi 80,66 persen, meningkat dari 79,50 persen pada tahun sebelumnya (bisnis. Com, 2025) penoingkatan ini sejalan dengan menguatnya posissi e-commerce sebagai saluran belanja utama, di mana surve APJII yang sama mengukap bahwa lebih dari separuh pengguna internet indonesia, tepatnya 53,22 persen, mengases shopee, sementara tik tok shop yang telah berinteraksi dengan tokopedia menepati posisi kedua dengan 27,37 persen (selular.id, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa persaiangan di industeri e-commerce nasional tidak lagi semata - mata ditentukan oleh kelengkapan produk atau harga, melainkan juga oleh kemampuan platfrom dalam merancang pengalaman digital yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Ketatnya persaingan tersebut membuat loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang sulit dipertahankan. Konsep digital pada dasarnya memiliki kemudahan untuk membandingkan harga dan romosi antarplatfrom hanya dalam hitungan detik, sehingga biaya untuk berpindah (switching cost) menjadi sangan rendah. Kusumastuti dkk. (2005)menunjukan bahwa intergerasi tik tok shop ke dalam ekosistem tokohppedia pada 2024 justru menghadirkan tantangan tersendiri bagi tokopedia dalam membangun kembali kepercayaan konsumen, menyusul sejumlah hambatan regulasi yang harus dilalui. Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di ranah e-commerce bukan sekadar hasil dari agresivitas pemasaran, melainkanjuga bergantung pada faktor kepercayaan, konsistensi layana, dan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan struktur pasar.

Sebagai besar kajian terdahulu mengenai hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan cenderung bersifat deskriptif dan terfragmentasi pada satu dimensi tertentu. Misalnya media sosial saja atau kualitas layanan saja, tanpa menyintesis berbagai temuan tersebut secara kritis dalam satu karangka pembahasan yang utuh. Artikel ini disusun untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan telaah kepustakaan yang memadukan berbagai dimensi strategi pemasaran digital, yaitu pemasaran media sosial, personalisasi berbasis data, pemasaran konten, dan kualitas layanan elektronik, guna memahami secara komprehensif bagaimana masing-masing dimensi tersebut membentukloyalitas pelanggan pada industri e-commerce di indonesia, sekaligus mengidetifikasi implikasinya bagi manajemen pemasaran perusahaan.

Artikel ini disusun dalam lima bagian. Setelah pendahuluan, bagian kedua menguraikan tinjauan pustaka mengenai konsep pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Bagian keempat memaparkan hasil kajian dan pembahasaan kritis, sedangkan bagian kelima menyajikan simpulan dansaran bagi praktik manajemen pemasaran maupun penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepuasaan (libtary research). Pemilihan metode ini didasrkan pada pertimbangan bahwa

tujuan penelitian bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk menyintesis dan menginterpretasikan temuan-temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya guna membangun pemahaman yang lebih utuh mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan pada konteks e-commerce di indonesia.

Sumber data yang digunakan berupa data sekunde, yakini jurnal ilmia nasional dan internasional yang terindeks serta dapat diakses secara daring, laporan surve resmi dari lembaga kredibel seperti APJII, serta pemberitaan median yang merujuk pada data resmi tersebut. Penelusuran literatur dilakukan dengan kata kunci yang relevan seperti "strategi pemasaran digital","loyalitas pelanggan", dan "e-commerce indonesia", dengan prioritas pada publikasi lima tahun terakir agar kajian mencerminkan kondisi pasar yang relatif mutakhir. Analisis data dilakukan melalui teknik sintes tematik, yaitu mengelompokkan temuan dari berbagai sember ke dalam tema-tema utama, kemudian membandingkan dan mengkritisi konsistensi maupun kesenjangan di antara temuan tersebut, sebelum akhirnya diterpretasikan dalam konteks manajemen pemasaraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Personalisasi Dan Pemanfaatan Data Pelanggan Sebagi Pendorong Utama Loyalitas

Kajian koperatif kusumatuti dkk. (2025) terhadap tokopedia dan shopeememperlihatkan bahwa personalisasi pengalaman berbelanja, ketimbang sekadar volume promosi, menjadi faktor yang lebih menentukan dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini masuk akal apabila ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran relasional, sebab personalisasi menciptakan kesan bahwa platfrom memahami kebutuhan individu pelanggan, bukan sekadar memperlakukannya sebagai bagian bagian dari pasar massal. Meski demikian, penting untuk dicermati secara kritis bahwa personalisasi yang berlebihan berpotensi menimbulkan konsekuensi yang berawanan dengan tujuannya. Rekomendasi produk yang terlalu agresif atau notifikasi yang terlalu ageresif atau notifikasi yang terlalu sering justeru dapat menimbulkan kejenuhan algoritmik (algorithmic fatigue) serta lelhawatiran terhadap privasi data, terutama pasca berlakunya undang-undang perlindungan data peribadi di indonesia. Dengandemikian, efektivitas personalisasi sesungguhnya bergantung pada keseimbangan antar relevansi pesan dan penghormatan terhadap batas privasi pelanggan, sebuah aspek yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam literatur yang ada.

2. Peran media sosial dan pemasaran konten

Rachmadhaniyati dan sanaji (2021) menunjukan bahwa pemasaran melalui media sosial memengaruhi keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang pada gilirannya membuat loyalitas mek melalui peran mediasi kepercayaan.temuian ini mengindikasikan bahwa aktivitas di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, melainkan harus terlebih dahulu menciptakan keterlibattan yang bermakna. Namun demikian, perlu dicatat sebagai kritiks bahwa sebagai besar penelitian, termasuk kajian litratur oleh wisdariah (2025), masih mengukur keterlibatan melalui indikator permukaan seperti jumlah suka, komentar, atau bagikan, yang belum tentu berkolerasi kuat dengan perilaku pembelian berulang yang sesungguhnya. Kecenderungan ini menimbulkan resiko bagi manajer pemasaran untuk salah menafsirkan popularitas konten sebagai loyalitas

pelanggan yang nyata, padahal keduanya merupakan konstruk yang berbeda. Pemasaran konten yang relevan dan konsisten memang tetap berperan pebting sebagai titik kontak awal untuk membangun kesadaran dan keterikatan emosional, tetapi kontribusinya terhadap loyalitas perlu dilihat sebagai bagian dari rangkaian proses yang lebih panjang, bukan sebagai faktor yang berdiri sendiri.

3. Kualitas layanan elekteronik kepuasan, dan kepercayaan sebagai mediator

Rediyono dan putera (2024) mengonfirmasikan bahwa layanan digital berbasis apelikasi seluler dan kualitas layanan eleteronik berdampak pada loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Sejalan dengan itu, studi rismawan dan cahyono (2025) pada pengguna shopee melaporkan nilai konfesien determinasi (R square) sebesar 0,748, yang menunjukan bahwa digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan. Angka tersebut memang terlihat meyakinkan, tetapi perlu disikapi secara hati- hati. Nilai R square yang tinggi pada penelitian survei lintas seksi (cross sectional)semacam ini dapat pula mengidikasikan tumpang tindi konseptual antarvariabel, meningkat kepuasan, kepercayaan, dab loyalitas kerap diukur dengan item pernyataan yang secara semantik saling berdekatan. Selain itu, desain cross-secrional pada umumnya tidak memungkinkan penarikan simpulan kausal yang kuat, sehingga klami bahwa digital marketing “menyebabkan”loyalitas semestinya dimaknai sebagai hubungan asosiatif, bukan hubungan sebab-akibat yang telah teruji secara ketat. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengembangan penelitian lanjutan yang ideanya menggunakan desain longitudinal atau eksperimental agar arah pengaruh dapat di uji secara lebih menyakinkan.

4. Dimika persaingan platfrom pembelajaran dari shopee, tik tok shop, dan tokopedia

Data APJII (2005) memperlihatkan pergeseran signifikan pada peta persaingan e-commerce nasional. Pangsa akses shopee meningkat tajam dari 41,65% menjadi 53,22% dalam setahun,sementara tik tok shop yang telah terintegerasi dengan tokopedia melonjak ndari n12,20 % menjadi 27,37%,di tengah penurunan pangsa lazada dan blibli (fortune indonesia, 2025). Pola ini memperkuat argumen bahwa loyalitas pelanggan e-commerce di indonesia masih sangat rendah berubah dan cenderung berorirntasi pada nilai transaksional jangka pendek, seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan program cashback, ketimbang bloyalitas berbasis sikap yang mendalam. Waluyo dkk. (2022) dalam konteks pelaku UMKM turut menegaskan bahwa keberhasilan memanfaatkan media sosial dan kanal e-commerce sangat bergantung pada konsistensi eksekusi, bukan sekedar keberadaan akun digital semata. Dengan kata lain, keunggulan kometitif shopee dan tik tok shop tampaknya lebih banyak dipotong oleh kombinasi antara insentif harga yang konsisten dan pengalaman pengguna yang mulus di seluruh titik kontak, dibandikan oleh loyalitas emosional pelanggan terhadap merek itu sendiri. Kondisi inilah yang oleh sejumlah penelitian disebut sebagai “loyalitas rapuh” (fragile loyalty) atau deal-prone loyalty, yaitu bentuk loyalitas yang bertahan selama insentif kompetitif masih diberikan, namun berpotensi luntur cukup cepat ketika kompetitor menawarkan proposisi nilai yang lebih menarik.

5. Implikasi bagi manajemen pemasaran

Berdasarkan sintesi di atas, terhadap beberapa implikasi penting bagi manajemen pemasaran perusahaan e-commerce di indonesia. Pertama, strategi personalisasi perlu dirancang secara proporsional, dengan memperhatikan batas kenyamanan privasi pelanggan, agar tidak berbalik menjadi faktor yang justru mengurangi kepercayaan. Kedua, aktivitas media sosial dan pemasaran konten sebaiknya tidak di ukur semata dari meterik keterlibatan, melainkan dikaitkan dengan indikator loyalitas yang lebih substantif, seperti tingkat retensi dan nilai transaksi pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, mengingat peran senral kepercayaan dan kepuasan sebai mediato, investasi pada kualitas layanan elekteronik, termasuk kecepatan respons, keandalan sistem pembayaran, dan penanganan keluhan, semestinya menjadi prioritas yang serta dengan investasi pada kampanye promosi. Merujuk pada perspektif teori penentuan diri (self-determination theory) yang digunakan zhanng dan abdullah (2025), perusahaan e-commerce juga perlu mendorong terbentuknya keterikatan emosional pelanggan, misalnya melalui narasi merek yang autentik dan komunikasi pengguna, agar loyalitas yang terbangun tidak semata bersifat transaksional dan rentan terhadap peran harga antar platfrom.

KESIMPULAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa strateri pemasaran digital memengaruhi loyalitas pelanggan pada industeri e-commerce di indonesia bukan melalui jalur yang bersifat langsung dan seragam, melainkan melalui interaksi kompleks antara personalisasi, pemasaran konten, kualitas pelayanan elekteronik, serta variabel mediasi berupa kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Personalisasi berbasis data pelanggan dan konsistensi kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang lebih determinan dibandingkan sekadar intensitas promosi maupun popularitas konten di media sosial. Meskipun demikian, dinamika persaingan yang terjadi di antara shopee, tik tok shop, dan tokopedia mengindikasikan bahwa sebagai besar loyalitas pelanggan e-commerce indonesia saat ini masi bercorak transaksional dan rentan berpindah, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas sikap yang mendalam.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan beberapa hal. Bagi pelaku usaha e-commerce, disarankan untuk mengintegrasikan strategi personalisasi dengan tata kelola data yang trasparan, memperkuat kualitas pelayanan elekteronik sebagai fondasi kepercayaan, serta mengembangkan narasi merek yang mampu membangun keterikatan emosional pelanggan agar loyalitas yang terbentuk tidak semata bergantung pada insetif harga. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan desan penelitian longitudinal atau eksperimental guna menujuh hubungan kausa antara pemasaran digital dan loyalitas secata lebih kuat, serta memperjelas batas konseptual antar kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas agar tidak terjadi tumpang tindih pengukuran pada penelitian mendatang.

REFERENSI

Bisnis.com. (2025, 6 Agustus). Data APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 229,43 juta orang pada 2025.

Fortune Indonesia. (2025, 8 Agustus). 4 fakta pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia 2025.

Kusumastuti, A. D., Wahyudi, A. A. E. T., Marchela, T., Aulia, L. N., Lestari, M. A. B., & Aurel, G. M. Z. (2025). Analisis strategi pemasaran digital Tokopedia dan Shopee terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 15(2), 235–242.

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 1124–1137.

Rediyono, & Putera, M. T. F. (2024). Pengaruh layanan digital marketing berbasis mobile apps dan e-service quality terhadap tingkat kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen, 21(1), 95–110.

Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(3), 270–291.

Selular.id. (2025, Agustus). Shopee dan TikTok Shop dominasi pasar e-commerce Indonesia 2025.

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.

Waluyo, G. R. T., Aulya, D. R., & Husein, M. A. (2022). Pengoptimalan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan e-commerce dalam mempertahankan aksesibilitas UMKM UD Wardana. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 213–217.

Wisdariah, W. (2025). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2(2), 3209–3216.

Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: Evidence from multiple countries. Frontiers in Communication, 10, Article 1702657.