

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Toko Sajodo Snack di Shopee)

Risky Rahmawansyah¹, Dewi Nurmasari Pane²

^{1,2} Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Email : riskyrahmawansyah@gmail.com¹, dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id²

Abstrak

Strategi pemasaran digital tentu saja mengarah kepada keefektifitas suatu strategi sehingga membuat kemungkinan yang besar untuk menghadirkan loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan Sajodo Snack, di mana toko yang beroperasi di *Shopee* ini melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran digital pada *variable* X1 (konten pemasaran) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *variable* Y (loyalitas pelanggan) pada platform *e-commerce*, untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran digital pada *variable* X2 (media sosial) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *variable* Y (loyalitas pelanggan) pada platform *e-commerce* dan untuk mengetahui penyebab strategi pemasaran digital tersebut sehingga dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penetapan sampel sebanyak 91 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa efektifitas strategi pemasaran digital pada *variable* X1 (konten pemasaran) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *variable* Y (loyalitas pelanggan) pada platform *e-commerce* disebabkan konten pemasaran adalah strategi yang tidak bisa berdiri sendiri dan perlu penompang dengan strategi lain. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis sebesar 0,053 sama dengan 0,05 Artinya *variable* X1 berpengaruh secara signifikan terhadap *variable* Y. Efektifitas strategi pemasaran digital pada *variable* X2 (media sosial) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *variable* Y (loyalitas pelanggan) pada platform *e-commerce* karena *variable* X2 bernilai lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,000 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap *variable* Y. Penyebab strategi pemasaran digital tersebut sehingga dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan jika dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Artinya, konten pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan media sosial, di mana konten pemasaran tersebut akan dapat berjalan efektif jika dilaksanakan menggunakan media sosial.

Kata Kunci: *E-Commerce, Efektivitas, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital.*

Analysis of the Effectiveness of Digital Marketing Strategies in Increasing Customer Loyalty on E-Commerce Platforms (Case Study of Sajodo Snack Store on Shopee)

Abstract

Digital marketing strategy certainly leads to the effectiveness of a strategy so that it creates a great possibility to present customer loyalty. The same is true with Sajodo Snack, where the store operating on Shopee carries out online buying and selling activities. This study aims to determine the

effectiveness of digital marketing strategies on variable X1 (marketing content) which has a significant effect on increasing variable Y (customer loyalty) on the e-commerce platform, to determine the effectiveness of digital marketing strategies on variable X2 (social media) which has a significant effect on increasing variable Y (customer loyalty) on the e-commerce platform and to determine the causes of the digital marketing strategy so that it can affect increasing customer loyalty. This study uses a quantitative method with a sample determination of 91 people. The results of the study prove that the effectiveness of digital marketing strategies on variable X1 (marketing content) has a significant effect on increasing variable Y (customer loyalty) on the e-commerce platform because marketing content is a strategy that cannot stand alone and needs support with other strategies. This is indicated by the results of the analysis of 0.053 equal to 0.05. This means that variable X1 has a significant effect on variable Y. The effectiveness of digital marketing strategies on variable X2 (social media) has a significant effect on increasing variable Y (customer loyalty) on the e-commerce platform because variable X2 has a value of less than 0.005, namely 0.000, which means it has a significant effect on variable Y. The cause of this digital marketing strategy is that it can affect increasing customer loyalty if carried out simultaneously or together. This means that marketing content cannot be separated from social media, where marketing content will be able to run effectively if implemented using social media.

Keywords: *E-Commerce, Effectiveness, Customer Loyalty, Digital Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek daripada mencari alternatif yang ada di pasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan (Evi, 2022).

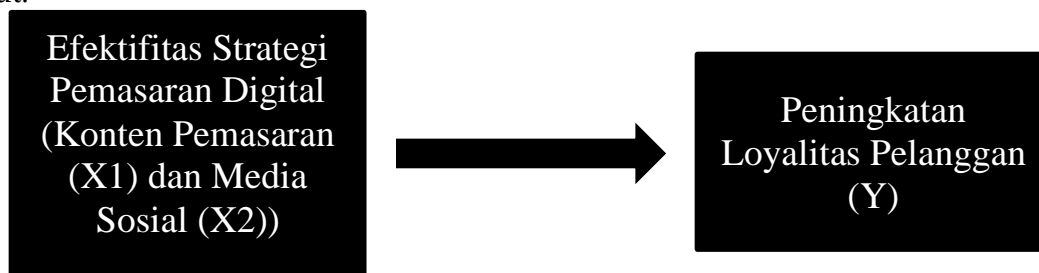
Ada beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan adalah faktor penting. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung kembali berbelanja atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan ini dapat meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan. Selain kepuasan, keterikatan emosional juga berperan dalam loyalitas pelanggan (Hasibuan & Aisyah, 2023).

Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti identifikasi dengan nilai-nilai merek, pengalaman yang personal, dan interaksi positif dengan merek dapat memperkuat keterikatan emosional ini. Selanjutnya, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa percaya terhadap perusahaan dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Transparansi, integritas, dan reputasi perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Yani, 2022).

Toko Sajodo Snack yang sudah melapak cukup lama di Shopee ini cukup menarik perhatian untuk diteliti. Pasalnya toko ini sendiri menjual beragam snack dan makanan instan. Mulai dari cemilan rumahan hingga seblak instan yang dijual secara online melalui banyak platform e-commerce salah satunya adalah Shopee. Dalam pemasarannya, Sajodo

Snack sendiri melalui media digital mulai dari facebook, tiktok, hingga Instagram. Penggunaan pemasaran dengan media digital ini ternyata mampu membuat Sajodo Snack meningkatkan penjualannya karena pelanggan sangat menaruh kepercayaan dengan produk yang dijual. Kepercayaan ini terjadi karena pelanggan merasa tidak pernah ditipu oleh kualitas makanan yang dijual oleh Sajodo Snack tersebut. Dalam kata lain apa yang dipromosikan sama dengan apa yang dijual.

Agar penelitian ini dapat dengan mudah dipahami maka dibutuhkan bagan konsep kerangka pemikiran yang tepat dalam menelaah penelitian ini agar tepat sasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Setelah pemaparan penjelasan di atas penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

- Ho1 : Strategi pemasaran digital (Konten Pemasaran (X1)) berpengaruh dalam peningkatan loyalitas (Y) pelanggan secara parsial dan simultan.
- Ho2 : Strategi pemasaran digital (Media Sosial (X2)) berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan (Y) secara parsial dan simultan.
- Ho3 : Strategi pemasaran digital layak digunakan untuk peningkatan loyalitas pelanggan karena berpengaruh secara signifikan.

METODE

Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2015) merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini diukur dari data yang terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2015). Penelitian ini dilakukan di Toko Sajodo Snack yang beroperasi di Shopee, dimana e-commerce tersebut menduduki peringkat pertama yang paling sering didownload dan digunakan di Asia Tenggara dan di Indonesia khususnya. E-commerce ini terkenal selalu memberikan gratis ongkos kirim dan juga banyak diskon potongan harga. Populasi yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian adalah konsumen Toko Sajodo Snack di Shopee pada divisi tertentu. Jumlah keseluruhan konsumen per Oktober 2023 hingga September 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Populasi

No	Bulan/Tahun	Populasi
1	Oktober/2023	89
2	November/2023	62
3	Desember/2023	58
4	Januari/2024	67

5	Februari/2024	90
6	Maret/2024	87
7	April/2024	120
8	Mei/2024	69
9	Juni/2024	65
10	Juli/2024	56
11	Agustus/2024	89
12	September/2024	108
Total		960

Maka, populasi konsumen Sajodo Snack rentang Oktober 2023 hingga September 2024 sebanyak 960 konsumen. Sedangkan sampel adalah sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi dari penelitian untuk menjadi wakil dari populasi tersebut (Syahza, 2021). Sampel pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen pada Toko Sajodo Snack pada unit kerja proyek kerja. Maka sampel dalam penelitian ini adalah bagian unit kerja proyek kerja yang berada pada Toko Sajodo Snack di Shopee. Perhitungan pengambilan jumlah sampel ini menggunakan rumus Slovin, dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketepatan (presisi) 10% (0,1) ini jika jumlah responden lebih dari 100 jiwa

Sesuai dengan populasi sebanyak 960 maka hasil perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{960}{1 + 960(0.1)^2}$$

$$n = 90.56604$$

Hasil dari perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, didapatkan hasil 90,56604 atau dibulatkan menjadi 91. Artinya sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada proses penilaian akhir semester 1 SD IT Anak Shaleh, guru berpedoman kata kerja operasional agar level soal dapat diukur dengan kemampuan siswa kelas VI. Berikut pedoman kata kerja operasional Kurikulum Merdeka:

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada 90 (sembilan puluh) responden penelitian, sebelum diuji pada analisis statistik poin pertanyaan setiap variable akan diuji ke-validannya melalui uji validitas Uji validitas ini berdasar pada nilai R-Hitung > r-tabel. Dalam penjabaran ini penggunaan r-tabel pada 91 responden yang bersesuaian dengan *Pearson Product Moment* yaitu 0,05 (5%) adalah 0,207 akan dinyatakan valid jika R-hitung > r-tabel sebagai berikut:

1. Variable X1 (Konten Pemasaran)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

Variabel Pertanyaan	Nilai	Validitas
P1	0.563	Valid
P2	0.584	Valid
P3	0.527	Valid
P4	0.621	Valid
P5	0.824	Valid
P6	0.602	Valid
P7	0.709	Valid
P8	0.761	Valid
P9	0.619	Valid
P10	0.418	Valid

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variable X1 dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilai R-hitung > r-tabel.

2. Variable X2 (Media Sosial)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X2

Variabel Pertanyaan	Nilai	Validitas
P1	0.570	Valid
P2	0.435	Valid
P3	0.648	Valid
P4	0.775	Valid
P5	0.539	Valid
P6	0.801	Valid
P7	0.665	Valid
P8	0.677	Valid
P9	0.834	Valid
P10	0.329	Valid
P11	0.644	Valid
P12	0.697	Valid

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variable X2 dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilai R-hitung > r-tabel.

3. Variable Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

Variabel Pertanyaan	Nilai	Validitas
P1	0.522	Valid
P2	0.682	Valid
P3	0.851	Valid
P4	0.701	Valid
P5	0.827	Valid
P6	0.701	Valid
P7	0.783	Valid
P8	0.817	Valid

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variable Y dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilai R-hitung > r-tabel.

Uji Reliabilitas

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada 90 (sembilan puluh) responden penelitian, sebelum diuji pada analisis statistik poin pertanyaan setiap variable akan diuji ke-reliabelnya melalui uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini berdasar pada nilai Cronbach Alpha >0,6 atau 60% akan dinyatakan reliabel sebagai berikut:

1. Variable X1 (Konten Pemasaran)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.829	10

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variable X1 dinyatakan reliabel atau stabil secara keseluruhan karena nilai Cronbach Alpha bernilai >0,6 atau sebesar 0,824.

2. Variable X2 (Media Sosial)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.867	12

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variable X2 dinyatakan reliabel atau stabil secara keseluruhan karena nilai Cronbach Alpha bernilai >0,6 atau sebesar 0,851.

3. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.880	8

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variable X2 dinyatakan reliabel atau stabil secara keseluruhan karena nilai Cronbach Alpha bernilai >0,6 atau sebesar 0,876.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Klomogorov-Smirnov dengan ambang batas nilai Asymp.Sig sebesar >0,05. Maka penjelasan tentang uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Klomogorov-Smirnov

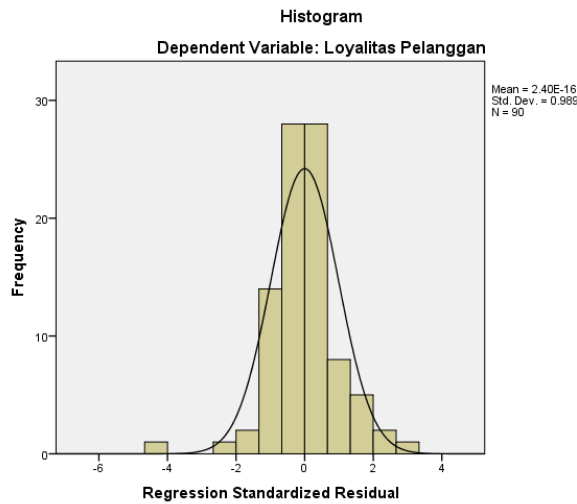
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83677496
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.101
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

a. Test distribution is Normal.

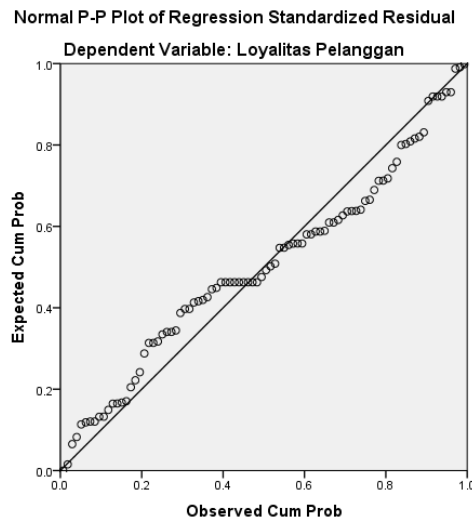
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Melalui Histogram
Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Melalui Plot
Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Dari uji di dalam SPSS 23 menunjukkan nilai Signifikansi-nya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,022 yang berarti data terdistribusi dengan normal ke semua variable.

2. Uji Multikoleniaritas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan batas nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan dasar jika nilai VIF < 10 dan Tolerance Value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.129	3.138		-1.953	.054		
Konten Pemasaran	.215	.123	.182	1.748	.084	.361	2.771
Media Sosial	.594	.094	.659	6.324	.000	.361	2.771

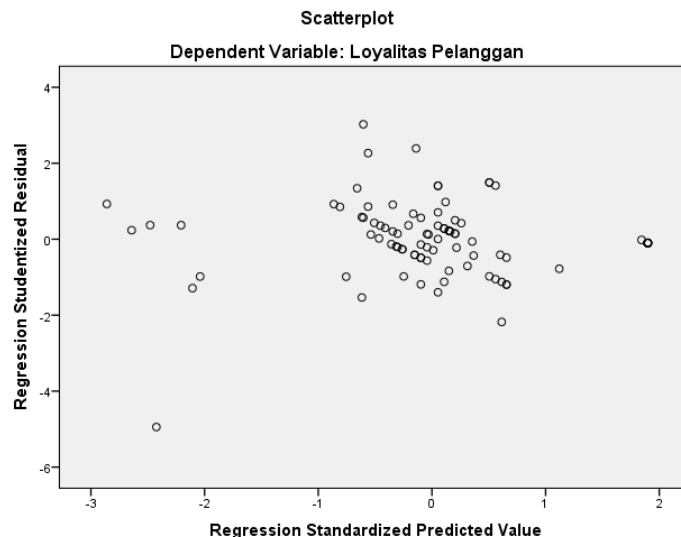
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Dari data diatas terlihat bahwa nilai VIF <10 yaitu sebesar 2,771 dan Tolerance Value bernilai 0,361 yang berarti diatas >0,1 artinya data yang ada pada setiap variable tidak terjadi multikoleniaritas.

3. Uji Heteroskedestisitas

Dalam pengujian ini jika plot menyebar membentuk suatu pola maka data tidak terjadi heteroskedestisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedestisitas Melalui Plot

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Dari plot diatas terdapat beberapa plot yang berkumpul artinya data sebagian terjadi heteroskedestisitas.

Uji Analisis Statistik

1. Uji t parsial

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya variable independent (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

2. Uji F Simultan

Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka artinya variable independent (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap variable dependent (Y), dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1389.464	2	694.732	84.186	.000 ^b
	Residual	726.206	88	8.252		
	Total	2115.670	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Konten Pemasaran

Sumber: Aplikasi SPSS 23 diakses tahun 2024

Berdasarkan data di atas data Signifikansinya memperlihatkan nilai 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan secara simultan (Bersama-sama) variable X1 (Konten Pemasaran) dan X2 (Media Sosial) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y (Loyalitas Pelanggan).

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan tentang pengaruh konten pemasaran dan media social terhadap loyalitas pelanggan. Secara pemaparan data-data sudah dilakukan, terlihat bahwa konten pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini secara harfiah bisa ditemukan di kehidupan nyata dimana sebenarnya pelanggan itu lebih menyukai dan akan berulang-ulang membeli barang yang sama atau yang berbeda tapi di toko yang sama sebab karena kualitas dari toko tersebut.

Penyebab strategi digital marketing dengan menggunakan konten pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ternyata membuahkan hasil yang baik. Nyatanya pelanggan membeli berulang kali dan memberikan rekomendasi kepada oranglain untuk membeli di toko yang sama dengannya itu karena kualitas barang yang dijual di toko tersebut dan dipengaruhi konten yang dilihat oleh pelanggan, apakah konten tersebut menggugah selera atau tidak. Sama seperti yang terjadi pada Sajodo Snack. Loyalitas pelanggan membeli di Sajodo Snack diakibatkan konten pemasaran yang dibuat oleh toko tersebut dan juga kualitas makanan yang dijual di Sajodo Snack tersebut yang membuat pelanggan membeli berulang kali atau memberikan saran kepada temannya untuk membeli di toko tersebut.

Selain itu secara parsial juga, media social sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pembeli. Penyebabnya karena saat ini pelanggan lebih suka berselancar di media sosial untuk melihat produk-produk terbaru yang ada di Sajodo Snack sehingga selalu membeli berulang kali. Penyebab ini terjadi karena Sajodo Snack pada kenyataannya sering membuat media social mereka hal-hal baru sehingga pelanggan lama tetap bertahan sementara pelanggan lama tersebut juga mendatangkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan lama itu sendiri.

Secara simultan (bersama-sama) pengaruh konten pemasaran dan media social ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan konten pemasaran akan berjalan dengan optimal jika dilakukan tindak lanjut oleh social media. Konten pemasaran sendiri akan berjalan dengan baik kinerjanya jika dibarengi dengan kinerja dari media sosial.

Puncak keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada digital marketing adalah ketika konten pemasaran dengan media social berjalan beriringan. Sebagaimana yang diperlihatkan dalam analysis regresi di atas, nampak bahwa variable X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan jika bertemu secara simultan.

Hal tersebut membuktikan bahwa konten pemasaran dan media social dalam digital marketing memang dua faktor yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain jika ingin mencapai peningkatan loyalitas pelanggan yang baik. Konten pemasaran akan berjalan dengan baik dan efektif jika dibarengi dengan kinerja media social yang intensif dan massif sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik serta teratur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara utuh dan menentukan langkah perusahaan dikemudian hari.

Secara efektifitas, konten pemasaran sebenarnya efektif dalam strategi pemasaran digital akan tetapi tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan karena konten pemasaran sendiri adalah faktor yang sifatnya ketergantungan dan harus ada faktor lain yang dapat menompangnya agar tetap berjalan.

Pemenuhan efektifitas secara simultan ternyata diciptakan dengan menggabungkan konten pemasaran dan media social ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital akan efektif dilaksanakan di lapangan jika konten pemasaran dan media social dikerjakan secara bersama-sama. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sendiri dua unsur ini memang tidak dapat dipisahkan karena secara bersama memberikan kontribusi yang optimal.

SIMPULAN

Hasil Penelitian tentang kapabilitas implementasi guru dalam menerapkan nilai akhir semester siswa berbasis HOTS di SD IT Anak Shaleh menghasilkan beberapa pertemuan: *Pertama*, guru menunjukkan peningkatan pembuatan soal *Higher Order Thinking Skills* (HOTS) yang berorientasi pada tingkatan level 4 dan 6. *Kedua*, siswa menunjukkan peningkatan dalam menjawab soal *Higher Order Thinking Skills* (HOTS). *Ketiga*, guru menunjukkan peningkatan dalam merancang tujuan, proses dan penilaian akhir siswa SD IT Anak Shaleh. Sistem penilaian ini memungkinkan evaluasi yang komperhensif terhadap kemampuan berpikir tingkat tinggi siswa dalam konteks siswa yang berhasil.

Dari penelitian dan penjelasan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut: *pertama*, efektifitas strategi pemasaran digital pada variable X1 (konten pemasaran) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variable Y (loyalitas pelanggan) pada platform *e-commerce* disebabkan konten pemasaran adalah strategi yang tidak bisa berdiri sendiri dan perlu penompang dengan strategi lain. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis sebesar 0,053 sama dengan 0,05 Artinya variable X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y.

Kedua, efektifitas strategi pemasaran digital pada variable X2 (media sosial) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan variable Y (loyalitas pelanggan) pada platform *e-commerce* karena variable X2 bernilai lebih kecil dari 0,005 yaitu 0,000 yang

berarti berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y. Ketiga, penyebab strategi pemasaran digital tersebut sehingga dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan jika dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Artinya konten pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan media sosial, di mana konten pemasaran tersebut akan dapat berjalan efektif jika dilaksanakan menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. New York: Sage Publications.
- Elida. (2019). *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Bogor: PT. IPB Press.
- Evi, M. D. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee dan Media Tiktok dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan) Vol 6 No. 3*.
- Fandy, T. A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasanah, N. S. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hasibuan, R., & Aisyah, S. (2023). Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android" Teman Bisnis" di UMKM pada Toko Jaya Desa Lau Dendang Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 108-114. <https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/article/view/91>.
- Ikhwan. (2024). *Perilaku Organisasi : Konsep Pendekatan dan Pemecahan Masalah*. Jakarta: LPMI (E-Book Version).
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.
- Kotler, P. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. L. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mufarizzaturrizkiyah, A. A. (2020). *E-Commerce, Perilaku Gaya Hidup Mahasiswa Muslim*. Cirebon: Cv. Elsi pro.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. D. (2022). *Crowdsourcing di Media Sosial: Inisiatif UKM yang Gesit di Kota Medan, Sumatera Utara*. Jakarta: Ristekdikti.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rukajat, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siahaan, A. L. (2023). *E-Commerce*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sijabat, R. d. (2020). *Bisnis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi penelitian (Edisi Revisi)*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Yani, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, Vol 1 No. 3*, 433-472.