



Jurnal

Baabu Al-Ilmi

Ekonomi dan Perbankan Syariah

<https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/>

Publish by UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

ISSN: P 2727-4163 / E 2654-332X

Vol. 10, No. 01, 2025, Pages 117-126

This Article an open access under Creative Commons

Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Tokopedia: Perspektif Konsumen B2C di Sukabumi

Livia Febrianty¹, Riska Nurhasanah², Hanum Sulistiani³, Rifdi Sazwan⁴

¹ Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: liviafebrianty@ummi.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: nrhsnhr@ummi.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: hanumsulistiani13@ummi.ac.id

⁴ Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: rifdisazwan456@ummi.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Tokopedia in increasing consumer loyalty, particularly from the B2C consumer perspective in Sukabumi. Using a qualitative approach, the researchers conducted in-depth interviews with 10 Tokopedia users in Sukabumi who frequently made purchases through the platform. Data were collected using semi-structured interviews and documentation, then analyzed with a Miles and Huberman interactive model. The findings reveal that Tokopedia's digital marketing strategies—such as personalized promotions, social media engagement, user-friendly interface, and reward systems—have significantly influenced consumer loyalty. Respondents indicated satisfaction with the ease of access, perceived value, and emotional connection to the brand. The study concludes that effective digital marketing strategies play a crucial role in shaping positive consumer experiences and fostering long-term loyalty.

Keywords: Digital Marketing; Consumer Loyalty; Tokopedia; E-Commerce; B2C Consumer;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dari perspektif konsumen B2C di Sukabumi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 10 pengguna Tokopedia di Sukabumi yang sering melakukan pembelian melalui platform tersebut. Data dikumpulkan menggunakan wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital Tokopedia—seperti promosi yang dipersonalisasi, keterlibatan media sosial, antarmuka yang ramah pengguna, dan sistem penghargaan—telah memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Responden menunjukkan kepuasan terhadap kemudahan akses, nilai yang dirasakan, dan hubungan emosional dengan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Loyalitas Konsumen; Tokopedia; E-Commerce; Konsumen B2C;

| Received: 09/01/2025

| Accepted: 21/02/2025

| Published: 18/03/2025

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara mendasar. Dalam konteks ekonomi digital, strategi pemasaran bergeser dari pendekatan tradisional ke pendekatan digital yang lebih personal, interaktif, dan

berbasis data. Kotler (2016) berpendapat bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah model pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih terukur, interaktif, dan personal. Perubahan ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi seluler, dan sistem pemasaran email berbasis algoritma. E-commerce adalah salah satu industri yang paling terdampak dan tumbuh paling cepat oleh transformasi digital. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren positif, dengan platform digital bersaing ketat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sebagai salah satu pasar terkemuka di Indonesia, Tokopedia memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan aspek kunci dari pengembangan bisnis e-dagang yang berkelanjutan. Dalam model bisnis business-to-consumer (B2C), loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Meningkatnya loyalitas memiliki dampak langsung pada frekuensi pembelian berulang konsumen, nilai transaksi, dan publisitas dari mulut ke mulut. Dalam persaingan pasar yang ketat, perusahaan e-commerce perlu memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dan mampu menanggapinya dengan strategi pemasaran yang relevan dan personal.

Tokopedia telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital, termasuk promosi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat transaksi pengguna, keterlibatan aktif melalui media sosial, pengembangan aplikasi yang mudah digunakan, dan penerapan program loyalitas berbasis poin. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk menarik konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui keterlibatan emosional dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran digital pada skala nasional atau global, masih ada kesenjangan dalam penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi ini diterapkan secara lokal dan dipersepsi oleh konsumen.

Studi ini berfokus pada konsumen Tokopedia di Kota Sukabumi, kota dengan dinamika digital yang berkembang tetapi belum banyak dieksplorasi dalam penelitian e-commerce. Studi ini mengadopsi metode kualitatif dan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital Tokopedia memengaruhi loyalitas konsumen B2C di wilayah tersebut. Melalui wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh pengguna aktif Tokopedia, serta merekam aktivitas promosi dan media sosial Tokopedia, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital Tokopedia meliputi personalisasi promosi, interaksi media sosial, tampilan aplikasi yang user-friendly, serta program loyalitas dalam membangun loyalitas konsumen di Sukabumi. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri e-commerce, tetapi juga menyumbang pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era transformasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital. Menurut digital marketing memfasilitasi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara personal dan relevan, meningkatkan loyalitas melalui pengalaman konsumen Tokopedia seperti personalisasi promosi, interaksi melalui media

sosial, tampilan aplikasi yang user-friendly, dan program loyalitas berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen B2C di Sukabumi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri e-commerce serta memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna, persepsi, dan pengalaman individu terkait fenomena sosial tertentu—in this case, strategi pemasaran digital Tokopedia dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara intensif terhadap suatu konteks atau fenomena yang spesifik dan kompleks dalam kehidupan nyata (Yin, 2018). Fokus utama dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital Tokopedia serta bagaimana strategi tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen B2C yang berada di wilayah Sukabumi. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya berusaha memotret strategi yang dijalankan Tokopedia, tetapi juga berupaya memahami dampak subjektif dari strategi tersebut terhadap sikap dan perilaku loyalitas konsumen lokal.

Subjek penelitian ini terdiri dari 10 informan yang merupakan pengguna aktif Tokopedia dan berdomisili di Sukabumi. Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan informan meliputi: (1) telah menggunakan aplikasi Tokopedia secara aktif selama minimal satu tahun terakhir, (2) pernah melakukan transaksi pembelian produk lebih dari tiga kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dan (3) bersedia memberikan informasi dan refleksi terkait pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran digital Tokopedia. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan yang dianggap paling mampu memberikan data yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semiterstruktur dipilih karena memberikan peneliti fleksibilitas untuk mengeksplorasi data secara mendalam, tetapi masih dalam kerangka tema yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan wawancara mencakup pengalaman konsumen dengan fitur pemasaran digital Tokopedia, respons mereka terhadap promosi, dan sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian berulang atau loyalitas platform. Selain wawancara, dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap berupa pengumpulan tangkapan layar promosi Tokopedia, aktivitas digital di media sosial, dan tampilan antarmuka aplikasi yang terkait dengan aspek pemasaran.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahap utama: (1) reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar dari hasil wawancara dan dokumentasi ke dalam bentuk yang lebih terorganisir; (2) penyajian data, yakni pengorganisasian informasi dalam bentuk naratif atau matriks tematik untuk memudahkan penarikan kesimpulan; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu proses menginterpretasikan makna data dan memverifikasi temuan melalui proses reflektif yang berulang.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan guna melihat konsistensi atau

perbedaan dalam pengalaman mereka terkait strategi pemasaran digital Tokopedia. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan data hasil wawancara semi-terstruktur dengan dokumentasi visual seperti tangkapan layar promosi Tokopedia, kampanye diskon, serta konten media sosial yang relevan. Langkah ini penting untuk memperkaya data dan memperkuat kredibilitas temuan, serta untuk menghindari kemungkinan bias yang muncul jika hanya menggunakan satu teknik pengumpulan data.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital Tokopedia dipersepsikan oleh konsumen B2C di Sukabumi, serta bagaimana persepsi tersebut berkorelasi dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan aktif pengguna Tokopedia di Sukabumi, ditemukan empat strategi pemasaran digital utama yang dinilai berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, yaitu: personalisasi promosi, interaksi media sosial, tampilan aplikasi yang ramah pengguna, dan program loyalitas. Penjabaran temuan dan diskusi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Temuan Strategi Pemasaran Digital Tokopedia dari Perspektif Konsumen B2C di Sukabumi

No	Strategi Digital	Temuan Utama dari Wawancara	Implikasi terhadap Loyalitas
1.	Personalisasi Promosi	Informan merasa promosi yang muncul relevan dengan kebiasaan belanja mereka	Meningkatkan perasaan dihargai dan keinginan membeli
2.	Interaksi di Media Sosial	Konten kreatif dan interaktif (giveaway, live shopping) menumbuhkan rasa keterikatan emosional	Meningkatkan engagement dan rasa kedekatan
3.	Tampilan Aplikasi User-Friendly	Navigasi mudah, proses checkout cepat, fitur pencarian efisien	Meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna
4.	Program Loyalitas (Poin)	Poin dapat ditukar dengan voucher; mendorong transaksi berulang	Meningkatkan retensi dan pembelian berulang

3.1 Personalisasi Promosi

Sebagian besar informan menyatakan bahwa promosi yang mereka terima sangat sesuai dengan riwayat pencarian dan transaksi sebelumnya. Mereka menyebutkan bahwa produk yang muncul pada notifikasi aplikasi maupun e-mail marketing memiliki keterkaitan langsung dengan minat atau kebiasaan belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah memanfaatkan teknologi algoritma personalisasi dan big data analytics secara optimal untuk menargetkan konsumen secara spesifik. Teknologi ini memungkinkan sistem untuk menganalisis perilaku pengguna secara real-time—mulai dari produk yang sering dilihat, kata kunci yang dicari, hingga kategori barang yang sering dibeli—kemudian menyajikan promosi yang relevan dan tepat sasaran.. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah memanfaatkan teknologi algoritma dan big data untuk menargetkan konsumen secara spesifik, yang sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa segmentasi digital memungkinkan pemasar untuk tidak lagi mengandalkan pendekatan massal, melainkan menyusun konten pemasaran yang bersifat tailored atau disesuaikan secara individu. Dalam konteks pemasaran digital, personalisasi bukan hanya meningkatkan efisiensi promosi, tetapi juga membangun persepsi bahwa konsumen dipahami dan dihargai secara personal. Hal ini sejalan dengan temuan Aljuhmani, Elrehail, Bayram, Samarah, and Logistics (2022) yang menyatakan bahwa Keterlibatan merek pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan loyalitas merek, terutama ketika koneksi emosional dipicu melalui konten yang dipersonalisasi. Ini sesuai dengan konsep perceived personalization, di mana konsumen merasa bahwa suatu merek memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain itu, personalisasi yang efektif berkontribusi pada customer intimacy, yaitu hubungan dekat antara merek dan konsumen yang dibangun melalui pengalaman interaksi yang konsisten, relevan, dan bermakna (Yu et al., 2020). Hal ini pada akhirnya memperkuat loyalitas emosional, bukan hanya loyalitas berdasarkan manfaat fungsional atau harga. Personal touch seperti rekomendasi produk personal, pengingat ulang tahun dengan voucher diskon, serta kampanye promosi musiman berdasarkan preferensi individu terbukti meningkatkan retensi pelanggan.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian oleh (Kumar & Rajan, 2020), yang menyatakan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital mampu meningkatkan customer satisfaction dan brand attachment. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan konversi jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara konsumen dan platform e-commerce.

3.2 Interaksi di Media Sosial

Tokopedia secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts, sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya yang menargetkan basis pengguna yang lebih muda yang aktif di dunia digital. Tokopedia berhasil membangun hubungan emosional yang dekat dengan konsumen melalui konten yang kreatif, menarik, dan interaktif. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka sering mengikuti berbagai program giveaway, flash sale, dan acara belanja langsung yang disiarkan melalui saluran media sosial Tokopedia. Konten seperti "Tokopedia Play" atau kolaborasi dengan influencer populer juga disebut-sebut dapat memberikan kesan lebih manusiawi dan menyenangkan saat berinteraksi dengan sebuah merek.

Poin utama yang dikemukakan oleh responden adalah bahwa rasa solidaritas dan kedekatan psikologis terbangun saat berinteraksi dengan merek dalam suasana yang lebih

santai dan menyenangkan. Mereka merasa bahwa Tokopedia bukan sekadar platform perdagangan, tetapi bagian dari kehidupan sosial digital mereka. Aktivitas seperti menanggapi ulasan pengguna, menyapa konsumen selama sesi belanja langsung, atau menyelenggarakan kuis interaktif memperkuat kesan bahwa Tokopedia hadir dalam kehidupan sehari-hari pengguna.

Strategi ini mencerminkan pendekatan conversational marketing, yaitu teknik pemasaran berbasis komunikasi dua arah secara real-time antara brand dan konsumen (Sheth, 2020). Strategi ini dinilai sangat efektif di era digital karena menciptakan pengalaman personal yang lebih dalam, serta membangun brand intimacy yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang.

Menurut Dholakia and Kerrigan (2018), media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang sosial tempat terbentuknya kepercayaan, empati, dan keterlibatan emosional. Dalam konteks Tokopedia, pendekatan ini berhasil menciptakan emotional engagement, yaitu keterlibatan yang melampaui aspek fungsional dan rasional, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna yang lebih besar.

Temuan ini juga memperkuat hasil riset (Syahputri, Dewi, & Lubis, 2025) yang menekankan pentingnya kedekatan emosional dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuan brand menciptakan hubungan yang bersifat relational, bukan hanya transaksional. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital Tokopedia melalui media sosial telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang menggabungkan hiburan, interaksi, dan keterlibatan emosional.

Gamifikasi adalah strategi yang semakin populer dalam pemasaran digital, di mana elemen permainan diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut (Deterding, 2019), gamifikasi dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna dengan merek. Tokopedia menggunakan elemen gamifikasi dalam program loyalitasnya, seperti tantangan belanja dan badge pengguna aktif, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mendorong pembelian berulang.

3.3 Tampilan Aplikasi yang Ramah Pengguna

Semua responden mengatakan bahwa antarmuka aplikasi Tokopedia sangat ramah pengguna, baik bagi pengguna lama maupun pengguna baru. Mereka menghargai kesederhanaan antarmuka, yang membuat navigasi intuitif dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari cara menggunakannya. Fitur utama seperti kolom pencarian cepat, filter produk, pengelompokan kategori sistematis, dan proses pembayaran yang singkat dan efisien dianggap sebagai faktor utama dalam membuat pengalaman berbelanja menyenangkan.

Selain itu, banyak responden menyoroti notifikasi aplikasi yang informatif namun tidak mengganggu, serta integrasinya dengan berbagai metode pembayaran digital seperti dompet digital, akun virtual, dan pembayaran cicilan. Fitur “daftar keinginan” dan “riwayat pembelian” juga dianggap sangat berguna dalam mengelola keputusan pembelian.

Menurut (Wisdariah, 2025) pemasaran berbasis media sosial, serta strategi omnichannel memiliki dampak signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kenyamanan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Personalisasi menciptakan pengalaman pelanggan yang disesuaikan yang

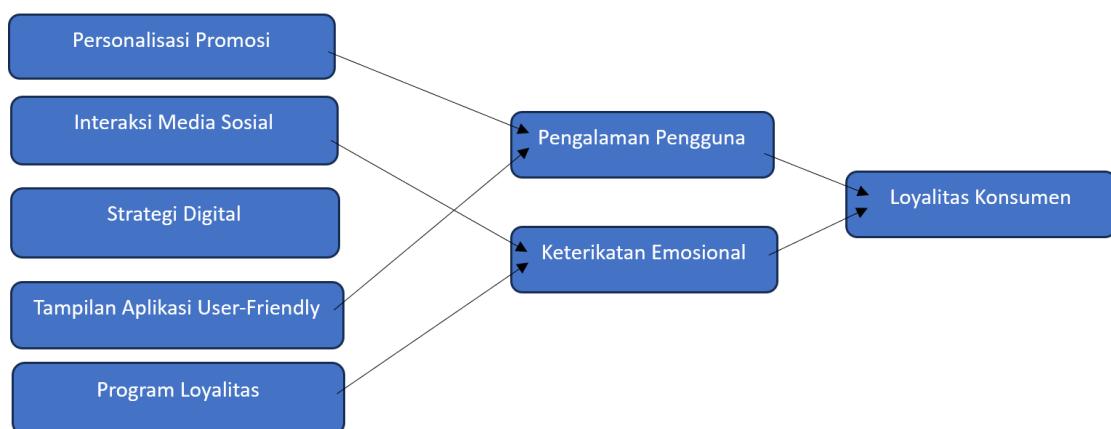
meningkatkan loyalitas, sementara pengalaman pengguna dan strategi pemasaran digital yang ditargetkan mengurangi churn dan mendorong retensi pelanggan jangka panjang (Ren, 2025).

Sejalan dengan itu, studi oleh (Bhandari, Chang, Neben, & management, 2019) menunjukkan bahwa aplikasi yang dirancang dengan fokus pada usability dan aesthetic value mampu menciptakan emotional satisfaction, yakni kepuasan yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional. Ketika pengguna merasa nyaman dan terhubung secara emosional dengan aplikasi, mereka cenderung menunjukkan loyalitas dan preferensi terhadap merek dalam jangka panjang.

Keterlibatan di media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Menurut (Laroche, Habibi, & Richard, 2013), interaksi yang aktif di platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tokopedia memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mengadakan kontes yang melibatkan pengguna, sehingga menciptakan komunitas yang lebih terlibat.

3.4 Program Loyalitas dan Poin

Program "Tokopoints" menjadi pendorong penting bagi konsumen untuk terus berbelanja. Informan mengatakan bahwa mereka termotivasi oleh poin dan voucher gratis yang didapat setelah mencapai jumlah pembelian tertentu. Ini menciptakan kebiasaan berbelanja berulang (habitual buying, temuan tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia tidak hanya mengandalkan iklan atau diskon semata, tetapi mengembangkan strategi pemasaran digital yang menyentuh aspek psikologis dan emosional konsumen. Kombinasi antara teknologi, konten yang humanis, dan sistem penghargaan memberikan pengalaman yang tidak ha.



Gambar 1. Frekuensi Strategi Pemasaran Tokopedia yang Dianggap Efektif oleh Konsumen B2C

Model ini menggambarkan bahwa empat strategi digital (personalisasi promosi, interaksi media sosial, aplikasi user-friendly, dan program loyalitas) berdampak pada pengalaman pengguna dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Model ini menyederhanakan alur logika penelitian dan membantu pembaca memahami dinamika yang diteliti secara visual.

Menurut Park, Kim, and Kim (2020), program loyalitas yang berbasis penghargaan (reward-based loyalty) terbukti efektif dalam meningkatkan customer retention karena membentuk ikatan timbal balik antara konsumen dan brand. Konsumen merasa dihargai atas kesetiaannya, sementara brand memperoleh kestabilan dari pembelian berulang.

Tokopedia juga memanfaatkan gamifikasi dalam program loyalitas, seperti badge pengguna aktif, misi belanja, dan tantangan mingguan. Gamifikasi ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, yang tidak hanya fokus pada transaksi tetapi juga pada pengalaman penggunaan aplikasi yang menarik.

Penelitian terbaru oleh (Lee, Suh, & Entrepreneurship, 2022) menegaskan bahwa program loyalitas digital yang sukses menggabungkan unsur emosional, fungsional, dan sosial. Dengan kata lain, keberhasilan Tokopoints terletak pada kemampuannya untuk menyentuh ketiga aspek tersebut: fungsional karena memberikan manfaat nyata, emosional karena membangun kebiasaan dan perasaan dihargai, serta sosial karena memfasilitasi keterlibatan komunitas pengguna melalui program referral dan ulasan produk.

Personalisasi dalam pemasaran digital telah terbukti meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas konsumen. Menurut (Arora & Behavior, 2024), personalisasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi konten yang diterima oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Tokopedia, melalui program "Tokopoints", menerapkan personalisasi dengan memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja pengguna, yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Tokopedia yang mencakup personalisasi promosi, keterlibatan media sosial, tampilan aplikasi yang ramah pengguna, serta sistem loyalitas berbasis poin berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen B2C di Sukabumi. Pemasaran media sosial membangun kepercayaan dan hubungan emosional sebelum membentuk loyalitas pelanggan, dimediasi oleh keterlibatan berkelanjutan (Andika, Yusrita, Nugroho, Lutfiana, & Hak, 2024). Keempat strategi ini mampu membangun keterikatan emosional, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan relevan, serta mendorong pembelian berulang melalui insentif yang menarik.

Hasil penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama yaitu menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital Tokopedia mempengaruhi loyalitas konsumen lokal di Sukabumi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan digital Tokopedia, seperti personalisasi konten, keterlibatan melalui media sosial, dan sistem penghargaan berbasis poin, telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keterikatan emosional dan mendorong pembelian berulang. Artinya, perusahaan e-commerce perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang berpusat pada konsumen dengan mempersonalisasi konten, memperkuat interaksi dua arah di media sosial, dan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan layanan.

Bukan hanya sekadar memenuhi tujuan praktis, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan pentingnya personalisasi dan keterlibatan emosional dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era digital. Bagi para praktisi, temuan ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi komunikasi dan retensi pelanggan yang berbasis data, hanya saja tetap mempertahankan pendekatan yang bersifat humanis dan

relasional. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada cakupan geografis dan jumlah informan. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah kajian dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran, guna memperoleh generalisasi temuan yang lebih kuat dan representatif.

REFERENSI

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., Samarah, T. J. A. P. J. o. M., & Logistics. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. 35(7), 1719-1738.
- Andika, A., Yusrita, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. J. J. S. B. (2024). Social media marketing dynamics and brand loyalty: A sequential mediation model in the Indonesian packaged drinking water industry. 172-192.
- Arora, M. J. N., & Behavior, N. I. o. C. (2024). Redefining Consumer Engagement in Virtual Spaces. 415.
- Bhandari, U., Chang, K., Neben, T. J. I., & management. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. 56(1), 85-93.
- Deterding, S. J. J. o. M. I. (2019). Gamification in management: Between choice architecture and humanistic design. 28(2), 131-136.
- Dholakia, N., Reyes, Ian, & Kerrigan, F. J. T. P. H. o. M. P. o. E. (2018). Transmedia perspective on entrepreneurship. 337-354.
- Kotler, P. K., Kevin Lane, Brady, Mairead Goodman, Malcolm Hansen, Torben. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook: Pearson Higher Ed.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2020). Customer lifetime value: What, how, and why. In The Routledge companion to strategic marketing (pp. 422-448): Routledge.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. J. I. j. o. i. m. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? , 33(1), 76-82.
- Lee, M. T., Suh, I. J. S. T., & Entrepreneurship. (2022). Understanding the effects of Environment, Social, and Governance conduct on financial performance: Arguments for a process and integrated modelling approach. 1(1), 100004.
- Park, S. T., Kim, T. U., & Kim, M. R. J. J. o. D. C. (2020). Digitization of supply chain management: key elements and strategic impacts. 18(6), 109-120.
- Reni, A. (2025). The Influence Of Personalization, User Experience, And Digital Marketing Strategy On Customer Loyalty With Churn Rate As A Mediating Variable In The E-Commerce Industry. Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, 12, 1523-1530. doi:10.22202/mamangan.v12i3.6278
- Sheth, J. J. I. M. M. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. 88, 261-264.
- Syahputri, L., Dewi, S. P., & Lubis, S. S. J. B. J. I. E., Bisnis dan Keuangan. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA DI SMARTSHOP MARELAN. 5(1), 46-52.

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. doi:10.32672/mister.v2i2.3112

Yu, M., Sahraei, S., Li, S., Avestimehr, S., Kannan, S., & Viswanath, P. (2020). Coded merkle tree: Solving data availability attacks in blockchains. Paper presented at the International Conference on Financial Cryptography and Data Security.