



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Merek melalui Keterlibatan Konsumen Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek pada Platform E-Commerce

Mochammad Ridho^{1*}, Andi Muh Wahyu Effendy², Nurul Chaerani S Amin³, Asrianti⁴, Fakhirah Husain⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

*Penulis Korespondensi: Ridhomks@gmail.com

ABSTRACT. *The rapid development of the e-commerce ecosystem in Indonesia has encouraged business actors to adopt more integrated, interactive, and customer-oriented digital marketing strategies in order to build sustainable long-term relationships. This study aims to examine the influence of digital marketing strategies on brand loyalty on e-commerce platforms, such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and TikTok Shop, by considering consumer engagement, customer satisfaction, and brand trust as mediating mechanisms. Research data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who are active users of e-commerce platforms in Indonesia. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The analysis assessed validity, reliability, path coefficients, R-square values, and mediating effects through the bootstrap technique. The findings of this study are expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing research, as well as practical implications for e-commerce marketing managers in designing digital campaigns that can enhance engagement, increase consumer satisfaction and trust, and ultimately strengthen brand loyalty in a sustainable manner.*

Keywords: Brand Loyalty; Consumer Engagement; Customer Satisfaction; Digital Marketing; E-Commerce.

Abstrak. Perkembangan pesat ekosistem e-commerce di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi, interaktif, dan berorientasi pada konsumen guna membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas merek pada platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, dengan mempertimbangkan keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek sebagai mekanisme mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian dilakukan untuk menilai validitas, reliabilitas, kekuatan jalur atau path coefficients, nilai R-square, serta efek mediasi melalui teknik bootstrap. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi manajer pemasaran e-commerce dalam merancang kampanye digital yang mampu mendorong engagement, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta pada akhirnya memperkuat loyalitas merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: E-Commerce; Kepuasan Pelanggan; Keterlibatan Konsumen; Loyalitas Merek; Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas perdagangan dan pola konsumsi masyarakat. Akses internet yang semakin luas, kemudahan penggunaan aplikasi digital, serta meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap sistem transaksi online menjadikan platform e-commerce sebagai pilihan utama konsumen

dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop berupaya bersaing melalui fitur layanan, pengalaman pengguna, dan inovasi pemasaran untuk menarik perhatian serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran digital memegang peranan penting sebagai upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang efektif dengan konsumen. Menurut Ralahallo dan Muhrim (2024), strategi pemasaran digital dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia karena mereka dapat meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berkonsentrasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan berharga.

Akan tetapi, strategi pemasaran digital tidak akan memberikan dampak yang optimal tanpa adanya keterlibatan konsumen dalam proses interaksi tersebut. Keterlibatan konsumen merupakan bentuk partisipasi psikologis dan emosional yang muncul ketika konsumen merasa terhubung dengan merek. Birawa dan Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada platform e-commerce. Konsumen yang merasa terlibat akan menunjukkan respons positif, seperti memberikan umpan balik, mengikuti aktivitas pemasaran, serta melakukan pembelian berulang.

Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang selain keterlibatan. Konsumen perlu merasa yakin bahwa platform e-commerce memberikan keamanan, transparansi, dan keandalan dalam transaksi digital. Ketika kepercayaan terbentuk dengan baik, konsumen akan menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek dan platform yang digunakan. Hal ini sejalan dengan temuan Efendi (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran e-commerce yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen apabila didukung oleh rasa percaya dan pengalaman positif.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi loyalitas merek melalui keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek sebagai variabel yang saling berhubungan. Diharapkan penelitian ini akan membantu membangun penelitian lebih lanjut dan membantu pelaku bisnis e-commerce membuat strategi pemasaran yang lebih baik yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan seperangkat aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi komunikasi interaktif, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai optimalisasi komunikasi pemasaran melalui platform digital dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan mengonversi konsumen menjadi pengguna yang loyal. Strategi ini tidak hanya menekankan penyampaian pesan promosi, tetapi juga fokus pada pembentukan pengalaman bernilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan pemasaran digital saat ini semakin banyak mengintegrasikan media sosial, fitur live streaming, dan kolaborasi dengan influencer sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Andirwan et al. (2023), inovasi pemasaran digital telah menjadi elemen strategis yang penting karena karakteristik komunikasi yang bersifat dua arah mampu mendorong partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek. Aktivitas seperti penawaran terbatas waktu, konten visual yang menarik, promosi interaktif, dan penyesuaian pesan pemasaran berperan signifikan dalam menciptakan nilai pemasaran.

Melihat tingkat persaingan yang semakin intens pada platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, perusahaan harus membuat strategi pemasaran digital yang menarik pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Strategi yang berhasil adalah strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Artinya, pemasaran digital adalah landasan awal yang mempengaruhi keterlibatan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat perhatian, partisipasi, dan kedekatan emosional konsumen dalam suatu interaksi dengan merek. Blessa dan Indriani (2022) menyatakan bahwa melalui fitur Shopee Live, konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi dapat terlibat secara langsung melalui komentar, respon, dan partisipasi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual. Keterlibatan ini menunjukkan adanya hubungan emosional yang lebih mendalam yang tidak hanya terbentuk melalui transaksi pembelian.

Lebih lanjut, keterlibatan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas interaksi dengan merek. Tsaanii dan Ardini (2016) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap interaksi digital mendorong peningkatan keaktifan konsumen dalam mencari

informasi dan mengevaluasi produk sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap merek. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan berasal dari dinamika interaksi sosial yang diciptakan oleh merek dan ketertarikan terhadap produk.

Keterlibatan konsumen memainkan peran penting sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Birawa dan Ahmadi (2024) menemukan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mampu memperkuat kepercayaan dan menghasilkan loyalitas merek yang lebih stabil. Dengan demikian, keterlibatan konsumen menjadi variabel penting yang menjembatani upaya pemasaran dan pembentukan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman bertransaksi berdasarkan kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh. Gultom et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika konsumen merasa layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal. Faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain kualitas layanan, keandalan platform, kemudahan navigasi aplikasi, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Putra (2021) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga sangat memengaruhi kepuasan mereka. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa nilai yang diterima sebanding atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Kepuasan yang terbentuk kuat akan mendorong perilaku positif konsumen terhadap merek.

Kepuasan tidak hanya menghasilkan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian ulang dan loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan platform kepada pihak lain dibandingkan berpindah ke pesaing. Artinya, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek dapat menyediakan barang dan jasa sesuai harapan. Khasanah et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif, transparansi komunikasi merek, serta jaminan kualitas produk yang diterima konsumen. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik sebelum membeli.

Suntoro dan Silintowe (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek mampu memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek sehingga konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Kepercayaan mengurangi tingkat persepsi risiko yang sering menjadi hambatan dalam aktivitas belanja online.

Kepercayaan merek juga berfungsi sebagai penghubung antara kepuasan dan kesetiaan. Konsumen yang puas tetapi tidak percaya tidak akan menunjukkan loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, apabila kepuasan berdampak pada pembentukan kepercayaan yang kuat, maka loyalitas merek akan terbentuk secara lebih stabil.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau mendukung suatu merek meskipun banyak pilihan di pasar. Gultom et al. (2020) menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil akhir dari serangkaian pengalaman positif yang melibatkan kepuasan dan kepercayaan yang konsisten terhadap merek. Konsumen yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi mereka juga menjadi orang yang baik untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Khasanah et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek tumbuh dari keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek akan cenderung tetap menggunakan merek tersebut meskipun pesaing menawarkan harga lebih murah atau promosi lebih menarik.

Dengan demikian, loyalitas merek dipahami sebagai tahapan akhir dari proses hubungan jangka panjang antara strategi pemasaran, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena variabel-variabel yang diteliti diukur menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner yang disebarkan secara daring kepada responden. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel melalui pengolahan data statistik. Hasil penelitian memungkinkan untuk menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada platform e-commerce berkorelasi satu sama lain. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Birawa & Ahmadi (2024) serta Blessa & Indriani (2022) yang juga menggunakan metode survei kuantitatif dalam menguji hubungan variabel psikologis dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, dengan mempertimbangkan kecukupan minimal analisis PLS-SEM yang membutuhkan ukuran sampel menengah agar hasil estimasi model menjadi stabil. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan tujuan penelitian, yaitu: (1) pengguna e-commerce yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) mengetahui fitur interaksi seperti live shopping, ulasan, dan promosi dalam aplikasi e-commerce. Teknik ini digunakan karena tidak semua pengguna e-commerce memiliki tingkat keterlibatan, kepuasan, serta loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan pengukuran.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”. Setiap variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang disesuaikan dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Variabel strategi pemasaran digital mengacu pada konsep yang dibahas oleh Sari et al. (2023) dan Andirwan et al. (2023). Variabel keterlibatan konsumen mengikuti indikator yang digunakan oleh Blessa & Indriani (2022). Variabel kepuasan pelanggan merujuk pada indikator yang dijelaskan oleh Gultom et al. (2020) Putra (2021). Variabel kepercayaan merek diadaptasi dari Khasanah et al. (2021) serta Suntoro & Silintowe (2020). Sementara itu, variabel loyalitas merek mengikuti formulasi penelitian Gultom et al. (2020) yang menekankan pembelian ulang dan rekomendasi.

Teknik analisis data Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM), yang digunakan bersama dengan perangkat lunak SmartPLS, cocok untuk penelitian yang melibatkan model kompleks dan sampel menengah. Hubungan laten antar variabel dapat diuji secara bersamaan. Analisis terdiri dari pengujian model pengukuran (outer model) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dan pengujian model struktural (inner model) untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel langsung dan tidak langsung. Keputusan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient* dan *p-value* yang menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel.

Hipotesis

- a. H1: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.
- b. H2: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. H3: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- d. H4: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- e. H5: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- f. H6: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

- g. H7: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- h. H8: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- i. H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- j. H10: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

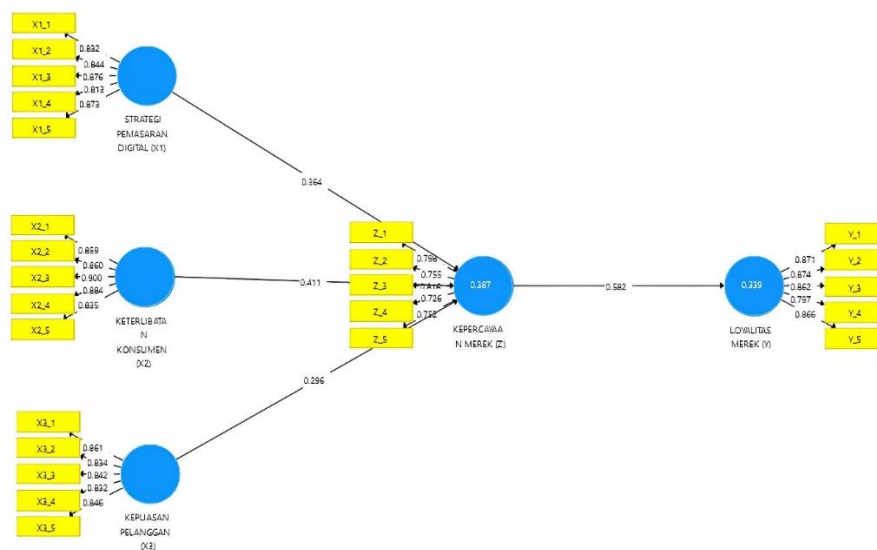
Hasil pengujian validitas pada penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh indicator yang merepresentasikan variable Strategi Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan convergent validity sehingga setiap indicator dinyatakan akurat dalam menyatakan konstruk yang diteliti. Indicator dengan nilai kontribusi paling dominan terdapat pada variable Keterlibatan Konsumen, yaitu indicator X2_3 dengan nilai outer loading sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas komunikasi dan interaksi dengan merek menjadi factor yang sangat kuat dalam mendeskripsikan keterikatan psikologis konsumen pada platform e-commerce. Di samping itu, variable Strategi Pemasaran Digital juga memiliki kekuatan kontribusi yang baik melalui indicator X1_3 dengan nilai outer loading 0,876, yang mengisyaratkan bahwa strategi promosi dan pengelolaan digital yang tepat mampu membentuk persepsi positif dari konsumen secara optimal.

Validitas konstruk juga diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya berada di atas angka 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indicator-indikatornya secara lebih dominan daripada kesalahan pengukurannya, sehingga Convergent Validity dinyatakan terpenuhi dengan baik. Selain itu, hasil uji validitas diskriminan cross-loading menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan variable lain, setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variable awal. Keadaan ini membuktikan bahwa indicator hanya mengukur konstruk yang dimaksud dan bukan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variable memiliki nilai reliabilitas komposit dan alfa Cronbach lebih dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variable dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur kosntruknya masing-masing. Variable Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai Composite Reliability tertinggi yaitu 0,938, yang menandakan bahwa variable ini mampu memberikan pengukuran yang sangat stabil terkait interaksi dan pengalaman konsumen. Sementara itu, variable Kepercayaan Merek memiliki

nilai Composite Reliability yang paling rendah dibandingkan variable lain yaitu 0,879, namun nilainya tetap masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga instrumen pengukurannya dapat dianggap reliabel.

Semua indikator memiliki nilai VIF kurang dari 5 setelah diuji untuk multikolinearitas. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya hubungan antarindikator yang terlalu kuat sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian tidak adanya gejala multikolinearitas, model pengukuran dianggap stabil dan layak digunakan dalam analisis model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian.



Gambar 1. Uji Validitas.

Berdasarkan gambar hasil uji validitas yang ditampilkan melalui model pengukuran (outer model), dapat dilihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat dengan konstruksinya. Hal ini terlihat dari nilai panah (loading) yang mengarah dari indikator menuju variabel laten yang berada di atas nilai batas minimum 0,70. Visualisasi tersebut memperjelas bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menggambarkan konsep teoritis yang diukur dalam penelitian ini. Semakin besar nilai loading yang ditunjukkan pada gambar, semakin kuat kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan variabel.

Uji Convergent Validity**Tabel 1. Outer Loading.**

	KEPERCAYAAN MEREK (Z)	KEPUASAN PELANGGAN (X3)	KETERLIBATAN KONSUMEN (X2)	LOYALITAS MEREK (Y)	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (X1)
X1_1					0,832
X1_2					0,844
X1_3					0,876
X1_4					0,813
X1_5					0,873
X2_1			0,859		
X2_2			0,860		
X2_3			0,900		
X2_4			0,884		
X2_5			0,835		
X3_1		0,861			
X3_2		0,834			
X3_3		0,842			
X3_4		0,832			
X3_5		0,846			
Y_1				0,871	
Y_2				0,874	
Y_3				0,862	
Y_4				0,797	
Y_5				0,866	
Z_1	0,798				
Z_2	0,755				
Z_3	0,816				
Z_4	0,726				
Z_5	0,752				

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator pada variable Strategi Pemasaran Digital (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Kepercayaan Merek (Z), dan Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan mampu menjelaskan variable yang diukurnya dengan baik. Nilai outer Loading tertinggi pada variable Strategi Pemasaran Digital terdapat pada indikator X1_3 sebesar 0,876, sedangkan nilai tertinggi pada Keterlibatan konsumen terdapat pada X2_3 sebesar 0,900.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan untuk menjelaskan konstruk penelitian. Dengan demikian, semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen, mereka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai outer loading yang tinggi juga memperkuat bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah dirancang secara tepat dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur, terutama dalam konteks pemasaran digital di platform e-commerce.

Uji Reliabilitas dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity.*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPERCAYAAN MEREK (Z)	0,828	0,833	0,879	0,593
KEPUASAN PELANGGAN (X3)	0,899	0,921	0,925	0,711
KETERLIBATAN KONSUMEN (X2)	0,918	0,919	0,938	0,753
LOYALITAS MEREK (Y)	0,907	0,909	0,931	0,730
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (X1)	0,902	0,906	0,927	0,719

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas komposit dan alfa Cronbach di atas 0,7, sehingga semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel Keterlibatan Konsumen (X2) sebesar 0,938, sedangkan yang terendah pada Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,879, meskipun masih dalam batas yang sangat reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat dalam mengukur konstraknya masing-masing.

Selain itu, semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan untuk analisis model struktural yang akan datang. Temuan ini memperkuat bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah tepat dalam menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas merek di platform e-commerce.

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. *Nilai Cross Loading.*

	KEPERCAYAAN MEREK (Z)	KEPUASAN PELANGGAN (X3)	KETERLIBATAN KONSUMEN (X2)	LOYALITAS MEREK (Y)	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (X1)
X1_1	0,259	-0,022	-0,011	0,414	0,832
X1_2	0,288	0,005	-0,079	0,258	0,844
X1_3	0,300	-0,058	0,018	0,337	0,876
X1_4	0,325	0,070	0,024	0,366	0,813
X1_5	0,331	0,040	-0,059	0,311	0,873
X2_1	0,351	0,011	0,859	0,358	-0,016
X2_2	0,347	-0,043	0,860	0,339	0,030
X2_3	0,366	-0,002	0,900	0,327	-0,069
X2_4	0,325	0,035	0,884	0,374	-0,037

X2_5	0,368	0,057	0,835	0,314	-0,015
X3_1	0,334	0,861	0,052	0,301	0,064
X3_2	0,219	0,834	0,046	0,207	0,053
X3_3	0,249	0,842	-0,028	0,202	-0,074
X3_4	0,222	0,832	0,035	0,201	-0,044
X3_5	0,231	0,846	-0,059	0,191	0,031
Y_1	0,496	0,180	0,378	0,871	0,324
Y_2	0,521	0,195	0,328	0,874	0,371
Y_3	0,478	0,196	0,357	0,862	0,264
Y_4	0,468	0,338	0,224	0,797	0,336
Y_5	0,521	0,246	0,389	0,866	0,390
Z_1	0,798	0,304	0,295	0,413	0,250
Z_2	0,755	0,277	0,351	0,466	0,313
Z_3	0,816	0,232	0,281	0,549	0,322
Z_4	0,726	0,161	0,329	0,448	0,221
Z_5	0,752	0,193	0,308	0,340	0,254

Untuk memastikan bahwa setiap indikator hanya menjelaskan variabel yang diukurnya dan tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain, uji validitas diskriminan dilakukan. Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Kepercayaan Merek (Z), dan Loyalitas Merek (Y) menunjukkan nilai korelasi tertinggi terhadap konstruksya masing-masing. Sebagai contoh, indikator X1_3 memiliki korelasi paling tinggi pada variabel Strategi Pemasaran Digital dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminasi telah dipenuhi oleh semua indikator dalam penelitian ini. Dengan kata lain, setiap indikator mengukur aspek khusus dari variabel yang dimaksud, tanpa mempertimbangkan variabel lain. Oleh karena itu, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan layak digunakan untuk tahap analisis lanjutan model struktural.

Collinerity Statistics (VIF)

Tabel 4. *Collinearity Statistics (VIF).*

	VIF
X1_1	2,309
X1_2	2,441
X1_3	2,810
X1_4	1,943
X1_5	2,632
X2_1	2,637
X2_2	2,606
X2_3	3,335
X2_4	3,109
X2_5	2,304

X3_1	2,171
X3_2	2,356
X3_3	2,394
X3_4	2,305
X3_5	2,533
Y_1	2,791
Y_2	2,695
Y_3	2,601
Y_4	1,938
Y_5	2,577
Z_1	1,906
Z_2	1,530
Z_3	1,865
Z_4	1,501
Z_5	1,700

Uji collinearity digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarindikator dalam satu variabel yang dapat menimbulkan gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF), seluruh indikator pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Kepercayaan Merek (Z), dan Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai VIF di bawah 5. Nilai ini menunjukkan bahwa antarindikator tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan tidak menimbulkan masalah kolinearitas pada model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk menjelaskan konstruk yang diukurnya secara independen. Oleh karena itu, masalah multikolinearitas telah dihilangkan dalam model penelitian, dan kami dapat melanjutkan ke tahap analisis hubungan antarvariabel dalam model struktural, juga dikenal sebagai inner model. Selain itu, ini menunjukkan bahwa data yang digunakan sudah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis lanjutan.

R Square

Tabel 5. R Square.

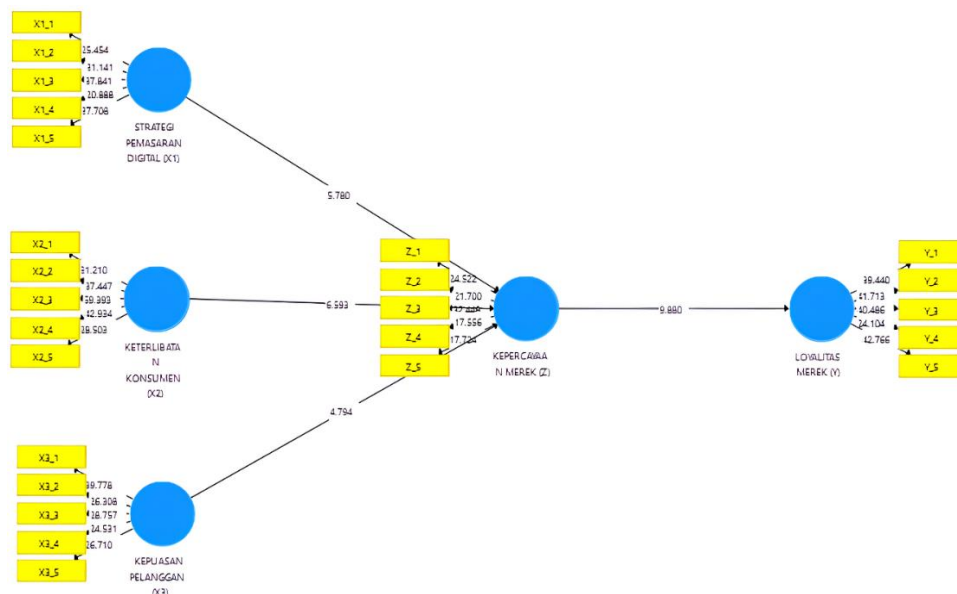
	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN MEREK (Z)	0,387	0,375
LOYALITAS MEREK (Y)	0,339	0,335

Uji collinearity digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarindikator dalam satu variabel yang dapat menimbulkan gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF), seluruh indikator pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Keterlibatan Konsumen (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Kepercayaan Merek (Z), dan Loyalitas Merek (Y) memiliki nilai VIF di bawah 5. Nilai

ini menunjukkan bahwa antarindikator tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan tidak menimbulkan masalah kolinearitas pada model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk menjelaskan konstruk yang diukurnya secara independen. Oleh karena itu, masalah multikolinieritas telah dihilangkan dalam model penelitian, dan kami dapat melanjutkan ke tahap analisis hubungan antarvariabel dalam model struktural, juga dikenal sebagai inner model. Selain itu, ini menunjukkan bahwa data yang digunakan sudah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis lanjutan.

UJI HIPOTESIS



Gambar 2. Uji Hipotesis

Hasil uji model menunjukkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, keterlibatan konsumen, dan kepuasan pelanggan; ini kemudian berdampak kuat pada loyalitas merek. Menurut nilai koefisien jalur, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan merek (6,993), diikuti oleh strategi pemasaran digital (5,780), dan kepuasan pelanggan (4,794). Di sisi lain, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (9,908). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat dengan keterlibatan, kepuasan, dan efektivitas strategi digital. Kepercayaan merek menjadi faktor mediasi utama yang menghubungkan ketiga variabel independen dengan loyalitas merek.

Tabel 6. Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEPERCAYAAN MEREK (Z) -> LOYALITAS MEREK (Y)	0,582	0,585	0,061	9,513	0,000
KEPUASAN PELANGGAN (X3) -> KEPERCAYAAN MEREK (Z)	0,296	0,302	0,063	4,726	0,000
KETERLIBATAN KONSUMEN (X2) -> KEPERCAYAAN MEREK (Z)	0,411	0,411	0,064	6,434	0,000
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (X1) -> KEPERCAYAAN MEREK (Z)	0,364	0,367	0,058	6,315	0,000

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki nilai koefisien yang positif dan signifikan. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Konsumen (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Kepercayaan Merek (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang digunakan, semakin tinggi keterlibatan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek juga positif berdampak pada loyalitas merek (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berdampak pada loyalitas merek secara langsung dan melalui variabel mediasi seperti keterlibatan, kepuasan, dan kepercayaan merek secara tidak langsung. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan dan kepuasan pelanggan serta semakin kuat kepercayaan mereka terhadap merek, maka loyalitas konsumen pada platform e-commerce akan semakin meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, bisnis harus mengutamakan strategi pemasaran digital yang interaktif, terpercaya, dan berfokus pada pengalaman pelanggan.

Berdasarkan analisis enam tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Tabel 1 dan 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas: semua indikator memiliki nilai beban luar di atas 0,7, reliabilitas komposit lebih dari 0,7, dan AVE lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa semua struktur yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dan model yang dibangun layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel.

Nilai R Square (Tabel 5) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat dijelaskan sebesar 38,7% oleh strategi pemasaran digital, keterlibatan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, loyalitas merek dijelaskan sebesar 33,9% oleh kepercayaan merek. Artinya, model penelitian ini cukup baik untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Hasil uji hipotesis dan path coefficient (Tabel 6) memperlihatkan bahwa seluruh jalur hubungan antarvariabel signifikan dengan nilai $p < 0,05$. Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan koefisien 0,364 ($t = 6,315$), keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan koefisien 0,411 ($t = 6,434$), dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan koefisien 0,296 ($t = 4,726$). Selain itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien 0,582 ($t = 9,513$).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek dan peningkatan keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran digital yang ideal sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin besar rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, membeli produk lagi, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terlibat dalam strategi pemasaran digital, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada platform e-commerce. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memberikan kepuasan, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Di antara variabel yang diuji, keterlibatan konsumen menunjukkan pengaruh paling besar terhadap kepercayaan merek, menandakan bahwa semakin aktif konsumen berinteraksi dengan merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Selain itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, membeli produk lagi, dan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang sama. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai variabel

mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran digital, keterlibatan konsumen, dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas merek.

Secara umum, temuan penelitian ini menegaskan bahwa membangun loyalitas merek di era digital tidak hanya bergantung pada promosi dan strategi pemasaran, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan, interaksi yang bermakna, serta rasa percaya yang kuat antara konsumen dan merek. Penelitian ini menghasilkan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti berikutnya:

- a. Bagi pelaku bisnis e-commerce, sebaiknya terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mengutamakan interaksi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pembuatan konten kreatif, kegiatan promosi interaktif, serta kerja sama dengan influencer dapat membantu memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih loyal.
- b. Aspek kepuasan pelanggan juga perlu mendapatkan perhatian lebih dengan memastikan kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, dan respons yang cepat terhadap keluhan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pengguna.
- c. Peningkatan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan jaminan keamanan transaksi, serta transparansi dalam setiap aktivitas pemasaran. Kepercayaan yang kuat akan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan meskipun terdapat banyak pesaing di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M., & Santoso, H. (2023). Pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 201–215.
- 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.
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pada e-commerce. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(4), 46–60.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live: Studi pada pengguna platform Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Efendi, R. N. F. (2024, January). Dampak strategi pemasaran e-commerce terhadap loyalitas konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 4, No. 1).

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Husein, F., & Rahmawati, L. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital dan interaksi konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Nugraha, R., & Husein, F. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing dan customer engagement untuk peningkatan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 72–86.
- Pratama, D. R., & Sulastri, E. (2024). Analisis strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 133–148.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rahmadani, T., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh ulasan online (e-WOM) dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 27–41.
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, M. R. (2024). Dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia. *HIPOTESA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 71–83.
- Rohmawati, N., & Hidayat, M. (2022). Electronic word of mouth dan dampaknya terhadap brand awareness pada platform TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 45–59.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(6).
- Wibowo, A., & Setiawan, F. (2023). Peran influencer marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fesyen online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 88–102.