

# Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi)

Rifda Salsabila Firdaus

Universitas Nusa Putra dan [rifda.salsabila\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:rifda.salsabila_mn23@nusaputra.ac.id)

---

## ABSTRAK

---

Penelitian ini menggunakan studi kasus di Super Indo Sukabumi untuk menilai bagaimana reputasi online dan taktik pemasaran digital mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan informasi melalui survei terhadap dua puluh satu pelanggan/konsumen Super Indo Sukabumi. Metode untuk menganalisis data termasuk regresi berganda, uji Reliabilitas dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran digital memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagai hasilnya, semakin berhasil strategi pemasaran digital diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, telah dibuktikan bahwa reputasi online secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa memiliki reputasi online yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dari penelitian ini bahwa kemampuan Super Indo Sukabumi untuk mengembangkan dan mempertahankan basis pelanggan yang setia sangat bergantung pada reputasi online dan pendekatan pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, manajemen Super Indo Sukabumi disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga reputasi online yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menekankan pentingnya pemasaran digital dan reputasi online dalam konteks ritel modern.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Reputasi Online, Loyalitas Pelanggan*

## ABSTRACT

---

This research uses a case study at Super Indo Sukabumi to assess how online reputation and digital marketing tactics influence consumer loyalty. This research uses a quantitative approach, by collecting information through a survey of twenty-one Super Indo Sukabumi customers/consumers. Methods for analyzing data include multiple regression, reliability testing and normality testing. The research results show that digital marketing methods have a good and significant impact on customer loyalty. As a result, the more successful the digital marketing strategy implemented, the higher the level of customer loyalty. In addition, it has been proven that online reputation positively and significantly influences consumer loyalty, which indicates that having a good online reputation can increase consumer loyalty. From this research it is clear that Super Indo Sukabumi's ability to develop and maintain a loyal customer base is highly dependent on its online reputation and digital marketing approach. Therefore, Super Indo Sukabumi management is advised to continue optimizing digital marketing strategies and maintaining a good online reputation to increase customer loyalty. This research also contributes to the marketing literature with the importance of digital marketing and online reputation in the context of modern retail.

*Keywords: Digital Marketing Strategy, Online Reputation Customer Loyalty*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan kini dituntut untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap kompetitif di pasar. Strategi pemasaran digital yang baik

tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, reputasi online yang kuat dan positif menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat interaksi dan personalisasi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa reputasi online yang baik dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Super Indo Sukabumi, sebagai bagian dari jaringan supermarket Super Indo yang telah berdiri sejak tahun 1997, merupakan salah satu pemain utama dalam industri ritel di Indonesia. Dengan lebih dari 170 gerai yang tersebar di berbagai wilayah, Super Indo terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai inisiatif pemasaran, termasuk adopsi strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi online yang baik. Super Indo Sukabumi, khususnya, telah menerapkan berbagai kampanye pemasaran digital untuk menarik pelanggan lokal dan meningkatkan engagement.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital dan reputasi online Super Indo Sukabumi mempengaruhi retensi klien perusahaan. Studi kasus ini dimaksudkan untuk membantu memperjelas kontribusi relatif dari kedua komponen ini terhadap loyalitas pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran Digital

Pendekatan organisasi untuk mempromosikan barang dan jasa secara online, termasuk melalui situs web, email, media sosial, dan mesin pencari, dikenal sebagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien daripada metode pemasaran tradisional. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup aktivitas seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan iklan berbayar. Beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran digital termasuk:

- 1) Pemasaran Konten: Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian target audiens.
- 2) Pemasaran Media Sosial: Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Pemasaran Email: Pengiriman pesan komersial langsung kepada sekelompok orang melalui email.
- 4) SEO (Search Engine Optimization): Optimalisasi situs web agar muncul di posisi teratas hasil pencarian mesin pencari.

### B. Reputasi Online

Reputasi online mengacu pada pandangan publik terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia secara daring. Reputasi ini dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, interaksi di media sosial, berita online, dan berbagai konten lainnya. Menurut Fombrun dan van Riel (2003), reputasi dianggap sebagai aset berharga karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi reputasi online mencakup:

- 1) Ulasan Pelanggan: Tanggapan dari pelanggan yang dipublikasikan di platform seperti Google, Yelp, dan media sosial.
- 2) Responsivitas: Kecepatan dan kualitas respons perusahaan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan secara online.
- 3) Konten Positif: Penyajian artikel, blog post, atau konten positif lainnya yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

### **C. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan mendukung suatu merek atau perusahaan. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mencakup sikap positif dan perilaku berulang yang mendukung produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan interaksi dengan merek.

### **D. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan**

Strategi pemasaran digital dan reputasi online memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas. Selain itu, reputasi online yang baik dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Studi oleh Anderson dan Srinivasan (2003) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pengalaman digital dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) juga menegaskan bahwa reputasi online yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital (X1) dan reputasi online (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Populasi yang saya gunakan adalah konsumen/pelanggan di Super Indo Sukabumi dengan sampel 21 responden melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Super Indo Sukabumi. Analisis data yang digunakan melalui teknik uji

reliabilitas, regresi ganda, dan uji normalitas untuk mengevaluasi pengaruh kedua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Regresi Ganda

Tabel 1. Uji Regresi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.628	2.071

- a. Predictors: (Constant), Pendekatan pemasaran digital dan reputasi online Angka R atau R<sup>2</sup> dapat ditemukan di tabel sebelumnya. R square, atau R, mengkuadratkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen, dengan porsi sisanya berasal dari variabel lain atau epsilon, yang diwakili oleh simbol  $\epsilon$ . Dengan nilai R square 0,666, dapat disimpulkan bahwa sementara variabel berdampak pada 33,4% variabel dependen, variabel independen menyumbang 66,6% pengaruhnya.

Tabel 2. Uji Regresi Ganda

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	153.721	2	76.861	17.914	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	77.231	18	4.291		
Total	230.952	20			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Reputasi online, Strategi pemasaran digital

Tabel 3. Uji Regresi Ganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.997	1.965			1.016	.323
1 Strategi pemasaran digital	.244	.175		.326	1.391	.181
Reputasi online	.445	.198		.528	2.255	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Pada tabel di atas di dapat nilai Beta 0,528 dengan 52,8% yang termasuk kategori lemah

### B. Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang dianggap valid. Variabel dianggap dapat dipercaya atau dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan konsisten setiap waktu. Uji reliabilitas memeriksa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini, nilai cronbach alpha kritis adalah 0,60, yang berarti bahwa daftar pertanyaan akan dianggap reliabel jika nilai alfa cronbachnya lebih dari 0,60 (Fredika, 2020).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi pemasaran digital	0,850	Reliabel
Reputasi online	0,822	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,874	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai alfa Cronbach setiap variabel lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel yang diuji sudah reliabel.

### C. Uji Normalitas

Sebagai prasyarat untuk analisis, uji normalitas berusaha untuk menjamin bahwa data yang akan diperiksa memiliki distribusi normal. Perangkat lunak SPSS digunakan dalam investigasi ini untuk melakukan uji normalitas, yang menghasilkan Normal P-P plot. Data residual dianggap terdistribusi secara normal jika titik-titik plot terletak di sekitar atau di sekitar diagonal, atau garis lurus. Meskipun demikian, data tidak terdistribusi secara teratur jika titik-titiknya menyimpang dari garis.

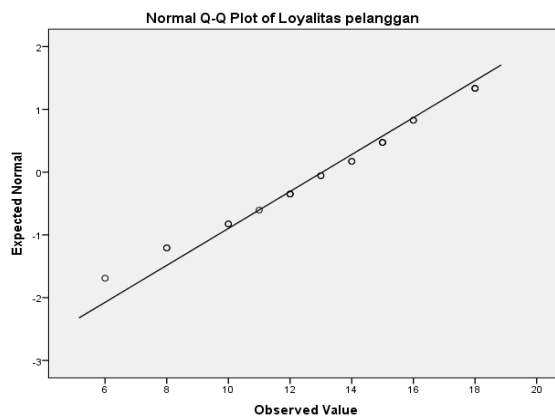
Tabel 5. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk	
	Statistic	df	Statistic	df
Loyalitas pelanggan	.098	21	.961	21

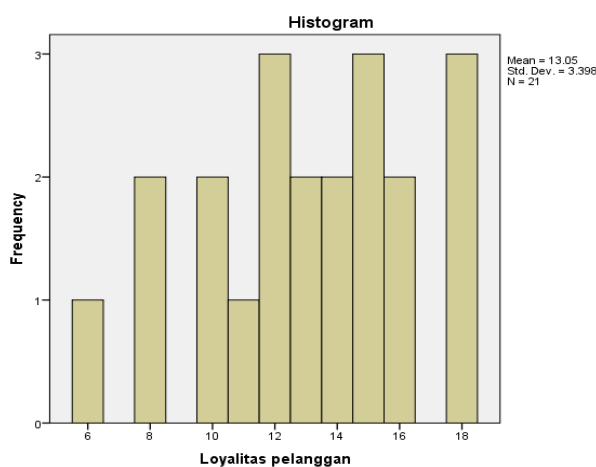
\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 ( $p > 0,05$ ) yang mengindikasikan bahwa data yang diteliti terdistribusi secara normal. Nilai signifikansi (p) pada uji Shapiro-Wilk adalah 0,542 ( $p$  lebih besar dari 0,05), jadi data menunjukkan distribusi normal berdasarkan uji normalitas.



Gambar 1. Q.Q plot Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Histogram Loyalitas Pelanggan

### CONCLUSION

Studi ini menunjukkan bahwa reputasi online dan strategi pemasaran digital Super Indo Sukabumi memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggannya. Temuan ini menunjukkan dampak dari taktik pemasaran digital. Loyalitas pelanggan dapat meningkat dengan penerapan teknik pemasaran digital yang berhasil termasuk kustomisasi konten, pemasaran email, dan penggunaan media sosial. Hal ini tercermin dari koefisien regresi positif dan signifikansi statistik yang ditemukan dalam penelitian ini. Pengaruh reputasi online yang baik, yang tercermin dari ulasan positif dan feedback pelanggan, juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek atau toko yang memiliki reputasi baik di platform online. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa manajemen Super Indo Sukabumi disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui platform digital. Peningkatan dan pemeliharaan reputasi online harus menjadi prioritas utama, dengan memperhatikan tanggapan cepat terhadap ulasan dan umpan balik dari pelanggan. Dengan strategi yang

tepat, Super Indo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Investigasi lebih lanjut terhadap komponen-komponen tertentu dari strategi pemasaran digital yang memiliki dampak terbesar terhadap loyalitas klien disarankan untuk penelitian di masa depan. Selain itu, membandingkan pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi online di Super Indo Sukabumi dengan toko atau merek lain di industri yang sama dapat memberikan wawasan lebih luas dan membantu dalam mengidentifikasi praktik terbaik. Penelitian yang lebih mendalam tentang elemen spesifik ini dapat mencakup analisis tentang jenis konten digital yang paling menarik, frekuensi dan cara komunikasi yang paling efektif, serta platform media sosial mana yang memberikan hasil terbaik. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang cerdas dan pemeliharaan reputasi online yang baik tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Super Indo Sukabumi di pasar yang semakin kompetitif saat ini. Memahami perilaku dan preferensi pelanggan melalui data analitik juga dapat memberikan insight yang lebih mendalam untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran digital, sehingga dapat menyesuaikan kampanye yang lebih relevan dan efektif bagi target audiens.

## REFERENCE

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Artika, Tia & Nelwan, O.S. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodol*. *Jurnal STEI Ekonomi*.(27) 84-183
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Engel, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO*. O'Reilly Media.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Husodho, W. R (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Journal Equilibrium*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. Pearson.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.
- Schlosser, S. (2015). Managing online reviews: Navigating the new customer feedback landscape. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 151-167.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.