

**Daya Tarik Pemasaran, Digital Shopee Dengan Menggali Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Milenial dan Gen Z**  
*Shopee's Digital Marketing Appeal by Exploring its Influence on Millennial and Gen Z Customer Loyalty*

**Rini Octaviani<sup>1</sup>, Budi Harto<sup>2</sup>, Andina Dwijayanti<sup>3</sup>, Lina Parlina<sup>4</sup>, Panji Pramuditha<sup>5</sup>, Sulistianingsih<sup>6</sup>**

Administrasi Bisnis<sup>1,2,3,4,5</sup>, Ekonomi Syariah<sup>6</sup>

Politeknik LP3I Bandung<sup>1,2,3,4,5</sup>, Institut Agama Islam Negeri Pontianak<sup>6</sup>

riniocaviani.r23ab@plb.ac.id<sup>1</sup>, budiharto@plb.ac.id<sup>2</sup>, andinadwijayanti@plb.ac.id<sup>3</sup>, linaparlina@plb.ac.id<sup>4</sup>, panjipramuditha@plb.ac.id<sup>5</sup>, sulistianingsih@iainptk.ac.id<sup>6</sup>

**Abstract:**

*Digital marketing has become a key strategy in reaching consumers in the technological era, especially in the millennial and Gen Z generations who are highly connected to digital media. Shopee leverages social media, personalization, and interactive campaigns as digital marketing strategies to build closer relationships with its customers. However, there is still limited research that specifically evaluates the effect of Shopee's digital marketing strategy on cross-generational customer loyalty comparatively, especially between millennials and Gen Z. This study uses a quantitative approach with a survey method. This study uses a quantitative approach with a survey method of 105 active Shopee user respondents from both generations, which was analyzed using multiple linear regression. The results showed that Shopee's digital marketing strategy has a positive and significant influence on customer loyalty, with a correlation value of 0.453 and a variable contribution of 20.6% to loyalty. Other findings indicate that aspects of personalization, ease of transactions, and digital interaction contribute to increased customer trust and commitment to continue using the platform. Shopee is considered capable of increasing loyalty through effective utilization of technology in a competitive digital environment. The implications of this research provide a strategic basis for e-commerce companies to develop adaptive and innovative marketing approaches, in order to strengthen customer loyalty in the younger generation segment.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Customer Loyalty, Shopee, personalization, Social Media.*

**Abstrak:**

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen di era teknologi, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z yang sangat terhubung dengan media digital. Shopee memanfaatkan media sosial, personalisasi, dan kampanye interaktif sebagai strategi pemasaran digital untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran digital Shopee terhadap loyalitas pelanggan lintas generasi secara komparatif, khususnya antara milenial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

survei terhadap 105 responden aktif pengguna Shopee dari kedua generasi, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai korelasi sebesar 0,453 dan kontribusi variabel sebesar 20,6% terhadap loyalitas. Temuan lain mengindikasikan bahwa aspek personalisasi, kemudahan transaksi, dan interaksi digital berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan platform. Shopee dinilai mampu meningkatkan loyalitas melalui pemanfaatan teknologi secara efektif di lingkungan digital yang kompetitif. Implikasi penelitian ini memberikan dasar strategis bagi perusahaan e-commerce untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif, guna memperkuat loyalitas pelanggan di segmen generasi muda.

**Kata Kunci : Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Shopee, Personalisasi, Media Sosial.**

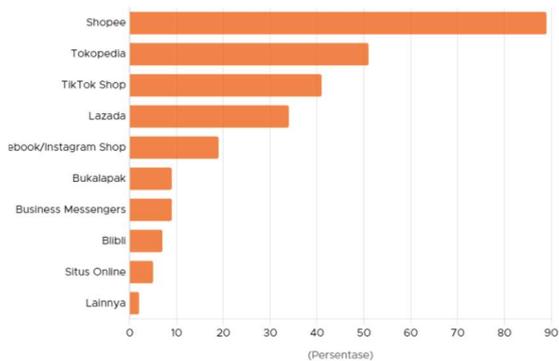
## **PENDAHULUAN**

Saat ini di era digital, Strategi Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Nur Afni Suliman et al. 2024) Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Shopee adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Shopee memiliki kemampuan untuk terhubung dengan jarak yang lebih jauh dan menciptakan interaksi Sesuatu yang lebih personal dengan pelanggan (Amalina and Riofita 2024) Pemasaran digital Ini bukan hanya tentang menjual produk ini juga tentang membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka. (Irena Dinar Vania Sasikirana et al. 2024).

Dalam konteks ini, penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. Ini terutama berlaku untuk Gen Z dan milenial, yang memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya (Rahayu 2024) Shopee, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik minat generasi muda. Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Wasy'ah and Oktarici 2023a). Melalui Strategi

pemasaran live Shopee dapat membangun komunitas di sekitar brand dan produk. Dengan menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan brand, ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas (Rifa Nurul Aulia and Budi Harto 2024). Generasi muda, yang dikenal sangat terhubung dengan teknologi, cenderung lebih menyukai merek yang menawarkan pengalaman interaktif dan otentik. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu terus beradaptasi dengan tren digital dan menerapkan strategi yang tidak hanya berfokus.

Selain menjual produk, juga membangun hubungan. jangka panjang Di antara para klien (Purnamasari et al. 2024). Ada pun Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce, dengan fokus khusus pada pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas layanan (Matriadi, Roni, and Ahyar 2024) Bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform e-commerce (Septiani and Junia 2023).



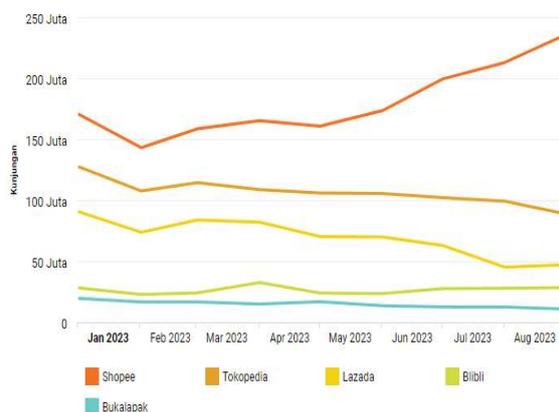
Source: YouGov

Gambar 2. Channel E-Commerce Terpopuler Selama Ramadhan 2024

Data di atas menjelaskan bahwa Shopee berada di peringkat pertama dalam kategori Channel E-Commerce Terpopuler Selama Ramadhan 2024. Selain itu, Shopee tidak diragukan lagi lebih terkenal di kalangan wanita daripada pria. Sebanyak 92% pekerja menggunakan Shopee, tetapi hanya 85% pekerja yang menggunakan Kisaran. Hal ini juga berlaku untuk TikTok Shop, dengan 49% pengguna adalah perempuan dan 33% laki-laki. Sebaliknya, Tokopedia secara signifikan lebih populer di kalangan responden yang berjenis kelamin laki-laki, dengan tingkat respons 59% dibandingkan dengan 42% untuk perempuan.

Popularitas Shopee dimiliki oleh semua generasi, mulai dari Generasi Z (1997-2009), Milenial (1981-1996), dan diakhiri dengan Generasi X (1965-1980). Jika dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, ketiga kelompok pengguna yang disebutkan di atas semakin menyukai Shopee. Situs e-commerce favorit Gen Z termasuk TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada.

Sedikit berbeda dengan Generasi Z, generasi muda lebih memilih untuk berbelanja online di Tokopedia, diikuti oleh Shopee, TikTok Shop, dan terakhir Lazada. Di sisi lain, e-commerce yang sukses untuk Generasi X setelah Shopee adalah Tokopedia, diikuti oleh Lazada, dan terakhir TikTok Shop.



Source: databoks.katadata.co.id

Gambar 2. Tren Pengunjung Shopee Pada Tahun 2023

Grafik di atas menampilkan informasi tentang jumlah orang yang bergabung dengan beberapa platform e-commerce utama di Indonesia antara bulan Januari dan Agustus 2023. Shopee mendominasi pasar dengan pertumbuhan kunjungan yang kuat dan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan platform lainnya. Tren kunjungan meningkat secara konsisten dari Januari hingga Agustus 2023, dari sekitar 200 juta menjadi lebih dari 250 juta kunjungan.

Dampak kepercayaan, kesetiaan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dari pengguna Shopee dan menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (Indah Yani and Sugiyanto 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan kenyamanan dalam berbelanja secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rahmayani et al. 2023).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Strategi Pemasaran

Pendapat (Liubana et al. 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah sekumpulan metode dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan online dan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek. Fokus utama dari strategi

ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk secara online, khususnya di Shopee e-commerce, dan melibatkan pengembangan kampanye yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan (Kurniawati and Ariyani 2022). Dalam pasar yang kompetitif, Strategi pemasaran digital yang efektif dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Irena Dinar Vania Sasikirana et al. 2024).

Sedangkan (Amalina and Riofita 2024) menjelaskan bahwa metode pemasaran live Shopee digunakan untuk mempromosikan barang dan membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif untuk Live Shopee tidak hanya berkonsentrasi pada aspek transaksional, tetapi juga pada faktor-faktor seperti konten yang menarik, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, penawaran unik, dan testimoni langsung dari pembeli yang memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian pelanggan, meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan kesetiaan pelanggan terhadap merek (Nilawardhani and Suharto 2024a).

### **Indikator Digital Marketing Promosi dan Penawaran Khusus**

Mengadakan acara seperti penjualan kilat atau diskon untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian impulsif (Agustina et al. 2023).

### **Pemasaran Sasaran**

Upaya untuk mengarahkan atau mempengaruhi konsumen dalam populasi tertentu, terutama mereka yang sebelumnya pasif tetapi sekarang secara aktif berpartisipasi dalam belanja online (Noersabila, Ardiansyah, and Witntra 2023).

### **Media Sosial**

Dampak interaksi media sosial terhadap keterlibatan merek dan minat beli (Ariani and Hayu 2023).

### **Loyalitas Pelanggan**

Penelitian (Mondir 2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan generasi milenial

didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau mendukung suatu produk di masa depan meskipun kondisi pemasaran berubah. Loyalitas ini tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan; faktor lain, seperti penguatan merek, layanan yang baik, dan kualitas produk, juga memengaruhinya (Reni Widiastuti 2024). Generasi milenial, yang hidup di era digital, cenderung memiliki karakteristik yang berbeda, seperti lebih banyak pilihan dan kecenderungan untuk beralih ke produk baru yang sedang viral (Utamanyu and Darmastuti 2022). Meskipun mereka mungkin merasa puas dengan produk yang mereka gunakan saat ini. Loyalitas pelanggan generasi milenial juga dipengaruhi oleh pengalaman unik yang mereka dapatkan dari layanan yang baik, yang dapat meningkatkan kemungkinan membangun pelanggan yang setia (Syam, Jufri, and Nurhikmah 2024).

(Prabawanti et al. 2024) menyatakan loyalitas pelanggan di Shopee, khususnya pada generasi Z, dapat didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen Gen Z terhadap platform e-commerce Shopee. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan Gen Z di Shopee tidak hanya ditentukan oleh produk yang mereka beli, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan dari layanan yang diberikan oleh Shopee (Wasy'ah and Oktarici 2023b). Jika Shopee mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, maka kemungkinan besar pelanggan Gen Z akan kembali berbelanja dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka (Arya Daffa Wibisono and Lukman Cahyadi 2024).

### **Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal (Purnama 2021).

**Frekuensi Pembelian Ulang**

Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian kembali dalam periode tertentu. Pelanggan yang kembali menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi (Rendy Irwanto and Tjipto Subroto 2022).

**Rekomendasi**

Kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan setia biasanya menawarkan dukungan mereka kepada teman dan keluarga (Herniati et al. 2024).

**Perilaku Pembelian**

Pola pembelian pelanggan, termasuk jenis produk yang dibeli dan jumlah barang yang dibeli. Loyalitas dapat dilihat dari konsistensi dalam memilih mitra yang sama (Hidayat et al. 2023).

Penelitian ini, dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Generasi Milenial dan Gen Z", menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital Shopee dan tingkat loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan generasi Milenial dan Gen Z.

Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan kuesioner yang dikirimkan kepada responden dari kedua generasi tersebut. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel utama dalam penelitian ini: strategi pemasaran digital Shopee (yang mencakup elemen seperti iklan digital, promosi, dan pengalaman pengguna di platform) dan loyalitas pelanggan (yang diukur melalui kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan keinginan untuk tetap berbelanja).

**Sampel dan Populasi**

Populasi penelitian ini terdiri dari Gen Z Indonesia dan pelanggan Milenial Shopee. Penelitian menargetkan lebih dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif shopee. Diharapkan hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana

shopee memengaruhi strategi pemasaran terhadap milenial dan gen z.

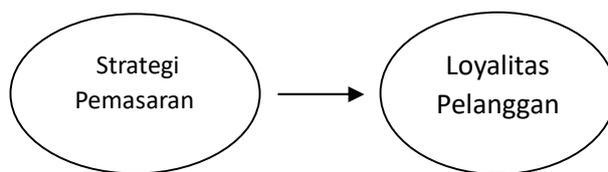
**Teknik Analisis Data**

Data Dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan significance level 0,05.

**Hipotesis**

Hipotesis Utama (H<sub>1</sub>): Strategi pemasaran Shopee memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z.

Hipotesis Negatif (H<sub>0</sub>): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik pemasaran digital Shopee terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z.



Gambar 3. Konseptual Framework

Studi (Rowiyani et al. 2024) menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil meningkatkan jumlah pemirsanya dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya dengan memanfaatkan platform digitalnya secara maksimal. Misalnya, dengan promosi yang sering dilakukan seperti diskon dan cashback, Shopee tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan yang sudah ada untuk tetap setia dan melakukan pembelian yang menguntungkan (Rolando, Ran tetandung, and Winaya 2024). Selain itu, interaksi media sosial yang aktif memungkinkan Shopee untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang sangat meningkatkan kepuasan dan tanggung jawab pelanggan (Nilawardhani and Suharto 2024b).

Menurut temuan studi (Liubana et al. 2023), Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek melalui strategi pemasaran yang

menarik dan relevan, mereka secara bertahap mengembangkan pelanggan yang lebih setia yang bersedia merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga dan melakukan pembelian di sana. Oleh karena itu, (Sudirjo et al. 2023) dapat dikatakan bahwa daya tarik pemasaran yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan di antara Generasi Z dan Milenial, dua segmen ekosistem e-commerce yang saat ini sangat penting.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketersediaan konsumen untuk membeli. Ketika pelanggan terhubung dengan sebuah merek melalui strategi pemasaran yang efektif, mereka lebih mungkin untuk Lakukan pembelian dan kembali di lain waktu.. Generasi Z dan Generasi Milenial adalah dua kelompok yang sangat dekat dengan teknologi dan internet. Mereka semakin tertarik dengan belanja online dan mencari pengalaman belanja online yang menarik.

Dengan berbagai strategi digital, Shopee telah berhasil memitigasi risiko ini, meningkatkan loyalitas pelanggan di antara generasi ini. Hasil survei menunjukkan bahwa banyak anggota Generasi Z memiliki pendapat positif tentang promosi Shopee. Singkatnya, strategi pemasaran digital Shopee tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan di antara Generasi Z dan Milenial, tetapi juga meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Shopee dapat terus menarik dan mendorong pelanggan di pasar yang sangat kompetitif ini. dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital secara efektif. Studi ini menawarkan wawasan yang berharga bagi konsumen untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital.

**Hasil Penelitian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif yang mendorong penggunaan media sosial, promosi yang efektif, dan interaksi yang responsif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee di kalangan milenial dan Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan bahwa konsumen semakin banyak menggunakan platform untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menyoroti pentingnya inovasi dan adaptasi dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi yang lebih muda yang menggunakan teknologi ini.

**Analisis Dan Pembahasan Uji Reliabilitas**

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	10

Sumber: Olah data SPSS 2024

Dengan sekitar 10 item, nilai Cronbach's Alpha diperkirakan sebesar 0,692 dalam grafik di atas. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen, termasuk kategori reliabilitasnya, cukup baik untuk digunakan pada 0,692, meskipun mungkin ada ruang untuk perbaikan untuk mencapai reliabilitas yang lebih tinggi.

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Uji Validitas**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olah data SPSS 2024

Grafik berikut ini menunjukkan ringkasan hasil pemrosesan kasus dari analisis data. Terdapat 105 data (responden) yang akurat, yang berarti bahwa semua data yang dimasukkan lengkap dan dapat digunakan untuk analisis. Dengan menggunakan metode sensitivitas data daftar, yang melibatkan analisis data yang tidak tersedia, semua variabel dalam analisis akan diperiksa secara menyeluruh. Karena tidak ada data yang hilang dalam kasus ini, maka semua kasus akan dianalisis. Menurut hasilnya, validitas dan panjangnya data ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis yang mendalam.

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.57330541
Most Extreme Differences		
Absolute		.086
Positive		.065
Negative		-.086
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.054
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>		
Sig.		.055
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.049
Upper Bound		.061

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Olah data SPSS 2024

Dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal berdasarkan hasil Uji Normalitas yang memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,086 > 0,05$ .

**Regresi Linear**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.627	1	66.627	26.658	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	257.430	103	2.499		
	Total	324.057	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Olah data SPSS 2024

Dari data terlihat jelas bahwa model loyalitas ini signifikan, dan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai F sebesar 26,658

dengan tingkat signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan semakin berhasil strategi pemasaran yang digunakan, maka semakin banyak pelanggan yang loyal.

**Uji Korelasi**

Correlations			
		Strategi Pemasaran	Loyalitas Pelanggan
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.453 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	105	105
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.453 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data SPSS 2024

Hasil korelasi antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan adalah 0,453. Nilai ini menunjukkan korelasi yang positif dengan ikatan yang kuat. Dengan demikian, jika strategi pemasaran meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat, dan sebaliknya. Nilai Two-tailed Sig < 0,001. Nilai ini kurang dari 0,01% dari hubungan yang signifikan secara statistik antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 99%.

Hipotesis menyatakan bahwa Terdapat korelasi positif antara strategi pemasaran. dan loyalitas pelanggan. Dengan nilai korelasi sekitar 0,453. Hal ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 20,6% terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan nilai R2 (R Square) sebesar 0,206. Sisanya, atau 79,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor tambahan di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara bertahap.

Temuan penelitian ini dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya. (Regita Patricia Agustina et al. 2024) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui

pertumbuhan kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan menciptakan hubungan emosional dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Varentina and Rachbini 2024) Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat pelanggan yang sudah ada melalui berbagai strategi yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah sah dan dapat diandalkan, bahwa hasilnya mendukung asumsi normalitas, dan bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini kuat dan hasilnya dapat diandalkan, memberikan landasan untuk penelitian dan pengembangan Keputusan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee, yang menekankan pada penggunaan media sosial, promosi yang efektif, personalisasi, dan interaksi yang responsif, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z dan Generasi Y. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, dan komitmen pelanggan untuk secara konsisten menggunakan platform tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, Mega, Rizqi Meidianto Kresna Mukti, Bagus Wicaksono, Surya Lambang, Desinta Wulandari, Elsavira Nurul Akmalia, Naila Shakira, Talitha Raissa, and Endang Sholihatini. 2023. "Analisis Ragam Bahasa dan Strategi Marketing pada Iklan 10.10 Aplikasi Belanja Online Shopee."
- [2] Amalina, Viona, and Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." 6(2).
- [3] Ariani, Cindhy Nurkolifah Siti, and Rina Suthia Hayu. 2023. "Shopee Affiliate Program: Analysis of Influencer Content Marketing Strategy on Instagram." *SIMAK* 21(02):202–21. doi: 10.35129/simak.v21i02.471.
- [4] Arya Daffa Wibisono and Lukman Cahyadi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 1(2):12–28. doi: 10.61132/jumbidter.v1i2.73.
- [5] Herniati, Herniati, Erik Sudarso, Tina Warsiningsih, Sigit Tri Hartono, and Elita Darmasari. 2024. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *Jurnal Syntax Admiration* 5(10):4081–93. doi: 10.46799/jsa.v5i10.1519.
- [6] Hidayat, Fajar, Slamet Bambang Riono, Ari Kristiana, and Indah Dewi Mulyani. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." 1(3).
- [7] Indah Yani, Masriati, and Sugiyanto Sugiyanto. 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* 1(3):443–72. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.285.
- [8] Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, and Denny Oktavina Radianto. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan*

- Akuntansi* 3(2):166–77. doi: 10.58192/profit.v3i2.2092.
- [9] Kurniawati, Anna, and Nafiah Ariyani. 2022. “Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee.” *PROPAGANDA* 2(1):65–79. doi: 10.37010/prop.v2i1.514.
- [10] Liubana, Alfred, Wylde. O. Kowey, Poserattu V. Alfonso, and Wira Pramana Putra. 2023. “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 2(04):352–61. doi: 10.58812/jbmws.v2i04.779.
- [11] Matriadi, Faisal, Muhammad Roni, and Juni Ahyar. 2024. “Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Influencing Factors.” 25(1).
- [12] Mondir, Mohamad. 2024. “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Milenial Shopee.” *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 18(1):17–38. doi: 10.35316/lisanalhal.v18i1.17-38.
- [13] Nilawardhani, Farista Dhika, and Bambang Suharto. 2024a. “Strategi Pemasaran Langsung Melalui LiveStreamingdi Platform Shopee.” 9(1).
- [14] Nilawardhani, Farista Dhika, and Bambang Suharto. 2024b. “Strategi Pemasaran Langsung Melalui LiveStreamingdi Platform Shopee.” 9(1).
- [15] Noersabila, Esa Laela, Atih Ardiansyah, and Ari Pandu Witantira. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk.” *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 3(2):1–12. doi: 10.30656/jika.v3i2.6336.
- [16] Nur Afnih Suliman, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, and Uhud Darmawan Natsir. 2024. “Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z.” *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management* 3(1):16–25. doi: 10.61994/equivalent.v3i1.640.
- [17] Prabawanti, Kd Jessica, Syamsul Bachri, Ponirin Ponirin, and Asriadi Asriadi. 2024. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu).” . . *COSTING*.
- [18] Purnama, Ita. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima.” *SEPTEMBER* 4(2).
- [19] Purnamasari, Pupung, Dea Aprilia, Nasifa Ahda Kamila, and Rahma Irvia. 2024. “Strategi Pemasaran Shopee Dalam Lingkup Bisnis Internasional.”
- [20] Rahayu, Sri. 2024. “Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits.” *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 7(1):792–806. doi: 10.57178/atestasi.v7i1.951.
- [21] Regita Patricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, and Siti Aninditya. 2024. “Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop.” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2(1):261–72. doi: 10.59031/jkpim.v2i1.351.
- [22] Rendy Irwanto, Muhammad, and Waspodo Tjipto Subroto. 2022. “Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia.” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17(2):289–302. doi: 10.22437/jpe.v17i2.17438.
- [23] Reni Widiastuti. 2024. “Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan.” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 1(1):31–52. doi: 10.61132/jbep.v1i1.38.
- [24] Rifa Nurul Aulia, and Budi Harto. 2024. “Membangun Keterlibatan Konsumen

- Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4(2):5721–36. doi: 10.31004/innovative.v4i2.9848.
- [25] Rolando, Benediktus, Delizea Christy Disa Rantetandung, and Ni Nyoman Teristiyani Winaya. 2024. “Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee.” 1(8).
- [26] Rowiyani, Rowiyani, Adiyah Mahiruna, Khoerul Soleh, Muhammad Robeth Suprayitno, and Bintang Maira Cahaya Putra. 2024. “Dampak Media Sosial Shopee Terhadap Pendapatan Bisnis Online.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)* 4(1):17–22. doi: 10.35870/jpmn.v4i1.2671.
- [27] Septiani, Aria Dewi, and Annisa Aghniarahma Junia. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna E-Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Penggunaan.”
- [28] Sudirjo, Frans, Titik Purwati, Yusuf Unggul Budiman, and Meldi Manuhutu. 2023. “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce.” 7.
- [29] Syam, Agus, Muhammad Jufri, and Andi Reski Nurhikmah. 2024. “Analisis tingkat Cutomer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar.”
- [30] Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. “Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME).” *Scriptura* 12(1):58–71. doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- [31] Varentina, Shela, and Widarto Rachbini. 2024. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Repurchase Konsumen Milenial Di Shopee.”
- [32] Wasy’ah, Nabila, and Eddo Nanda Oktarici. 2023a. “Brand Loyalti Pada Kalangan Generasi Z Terhadap E-Commerce Shopee Di Kota Batam.” 5(4).
- [33] Wasy’ah, Nabila, and Eddo Nanda Oktarici. 2023b. “Brand Loyalti Pada Kalangan Generasi Z Terhadap E-Commerce Shopee Di Kota Batam.” 5(4).