



Pengaruh Digital Marketing, Engagement Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Dwi Wahyuni Febriyanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura
Email : dwi_wahyuni@gmail.com

Moh. Amir Furqon*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura
Email : furqon@unira.ac.id

Moh. Herman Djaja
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura
Email : djaja@unira.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring perubahan perilaku konsumen menuju aktivitas digital. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan e-commerce untuk membangun loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif, keterlibatan media sosial yang intensif, serta penguatan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, social media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura yang aktif menggunakan platform e-commerce. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Social media engagement juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang aktif dan pengalaman digital yang lebih personal. Selain itu, customer trust menjadi variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan karena mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan e-commerce perlu memperkuat strategi digital yang terintegrasi dengan media sosial dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : e-Marketing; Engagement Medsos; Kepercayaan; Loyalitas

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has experienced significant growth in line with shifts in consumer behavior toward digital activities. Increasing competition is driving e-commerce companies to build customer loyalty through effective digital marketing strategies, intensive social media engagement, and strengthening customer trust. This study aims to analyze the influence of digital marketing, social media engagement, and customer trust on e-commerce customer loyalty. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 students from the Faculty of Economics and Business, University of Madura who actively use e-commerce platforms. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Social media engagement has also been shown to increase customer loyalty through active interaction and a more personalized digital experience. Furthermore, customer trust is the most dominant variable in shaping customer loyalty because it can reduce the perception of risk in online transactions. Simultaneously, these three variables have a significant effect on e-commerce customer loyalty. This study implies that e-commerce companies need to strengthen digital strategies integrated with social media and build consumer trust sustainably to maintain customer loyalty.

Keywords: e-Marketing; Social Media Engagement; Trust; Loyalty.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian.

Fenomena meningkatnya penggunaan platform e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Persaingan bisnis digital yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan e-commerce tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Social media engagement juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Menurut Kannan dan Li (2017) menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi di media sosial, seperti membalas komentar, memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, atau sekadar berbagi konten yang menarik, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Interaksi yang baik dan aktif di media sosial cenderung memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun loyalitas. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam teori mereka menyebutkan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek atau

platform E-commerce sangat penting, terutama di dunia digital, dimana konsumen sering kali tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk fisik.

Loyalitas pelanggan, sebagai hasil dari ketiga faktor tersebut, sangat penting bagi perusahaan E-commerce dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku pelanggan yang terus memilih produk atau layanan yang sama, meskipun terdapat banyak alternatif yang lebih murah atau lebih menarik di luar sana. Menurut Oliver (1999) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya komitmen jangka panjang dan pengalaman positif yang berulang. Dalam E-commerce, loyalitas ini sangat terkait dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kepercayaan yang terbangun, serta keterlibatan yang aktif antara pelanggan dengan merek melalui berbagai saluran digital. Loyalitas pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang bisnis E-commerce. Data menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (Reichheld, 1996; Bain and Company, 2001; Hyken, 2010).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelanggan mudah berpindah platform karena promosi pesaing, pengalaman digital yang kurang memuaskan, maupun rendahnya kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi digital marketing, meningkatkan engagement melalui

media sosial, dan membangun customer trust secara konsisten.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas hubungan parsial antara digital marketing dan loyalitas pelanggan. Santoso (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer experience. Hidayat et al. (2021) menegaskan bahwa social media engagement mempengaruhi customer trust dan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat research gap terkait integrasi ketiga variabel tersebut dalam konteks loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi digital marketing, social media engagement, dan customer trust dalam satu model penelitian untuk menjelaskan loyalitas pelanggan e-commerce pada generasi muda pengguna aktif media digital. Penelitian ini juga memperkuat state of the art pemasaran digital dengan menempatkan customer trust sebagai fondasi loyalitas dalam transaksi online.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (2) apakah social media engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (3) apakah customer trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh digital marketing, social media engagement, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan e-

commerce baik secara parsial maupun simultan

LITERATUR REVIEW

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan internet, media sosial, email, dan platform digital untuk menjangkau konsumen (Chaffey & Chadwick, 2016). Digital marketing memberikan kemudahan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang lebih personal dan efektif. Menurut Muljono (2018), indikator digital marketing meliputi traffic, conversion, dan engagement.

Social media engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen terhadap konten dan interaksi di media sosial. Hollebeek et al. (2019) menjelaskan bahwa engagement mencerminkan kondisi psikologis konsumen melalui interaksi digital dengan merek. Brodie et al. (2021) mengidentifikasi indikator social media engagement meliputi interaksi sosial, emosi, keterlibatan kognitif, keterlibatan berkelanjutan, dan partisipasi komunitas.

Customer trust merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan dan menjaga keamanan transaksi. Mayer et al. (2021) menjelaskan bahwa trust menjadi faktor utama dalam mengurangi ketidakpastian transaksi online. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan indikator customer trust meliputi benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan tertentu (Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan tercermin melalui repeat purchase, retention, dan referrals (Tjiptono, 2013).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.

H2: Social media engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.

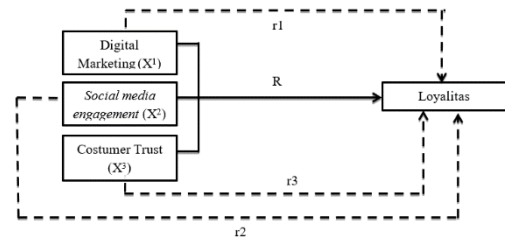
H3: Customer trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce.

H4: Digital marketing, social media engagement, dan customer trust secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan e-commerce

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura angkatan 2023 yang aktif menggunakan platform e-commerce dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 orang.

Kriteria responden meliputi mahasiswa yang pernah melakukan transaksi e-commerce minimal tiga kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Variabel independen penelitian terdiri dari digital marketing (X¹), social media engagement (X²), dan customer trust (X³), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dengan menggunakan 80 sampel dengan taraf tingkat kepercayaan 95% dan error tolerance sebesar 5%. Taraf signifikansi dalam perhitungan uji validitas ini sebesar 5% atau 0.05, maka diperoleh r tabel (df = n-2) yakni sebesar 0.220. indicator dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan cronbach alpha (α) dari setiap variabel. Menurut Sujarweni (2014) mengatakan bahwa kriteria data dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α) dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) > 0.6. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

No	Digital marketing	Pearson	Cronbach's Alpha
1	Saya sering melihat iklan produk di media digital.	0,791	0,704
2	Penawaran khusus di media digital mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0,730	
3	Saya merasa bahwa digital marketing memberikan nilai lebih bagi saya sebagai pelanggan.	0,726	
No	Social media engagement	Pearson	Cronbach's Alpha
1	Saya aktif mengikuti merek di media sosial.	0,707	0,768
2	Saya sering berpartisipasi dalam kontes atau giveaway di media sosial.	0,706	
3	Saya merasa terhubung dengan merek melalui media sosial.	0,756	
4	Ulasan dari pengguna lain di media sosial mempengaruhi keputusan saya.	0,727	
5	Saya merasa merek yang responsif di media sosial lebih dapat dipercaya.	0,721	
No	Customer trust	Pearson	Cronbach's Alpha
1	Saya percaya bahwa merek yang saya pilih memiliki reputasi baik.	0,753	0,757
2	Saya merasa aman bertransaksi dengan merek ini.	0,794	
3	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh merek ini.	0,608	
4	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	0,757	
No	Loyalitas Pelanggan	Pearson	Cronbach's Alpha
1	Saya akan tetap setia pada merek ini meskipun ada penawaran dari pesaing.	0,698	0,764
2	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek ini daripada merek lain.	0,612	
3	Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga.	0,758	

Sumber : hasil olah data SPSS (2026)

Setelah dilakukan analisis uji validitas dan reliabilitas, tahapan selanjutnya menganalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Berikut hasilnya :

Tabel 2. Regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,492	,559		15,186	,000
	<i>Digital marketing</i>	,137	,034	,296	3,994	,000
	<i>Social media engagement</i>	,174	,018	,769	9,731	,000
	<i>Costumer trust</i>	,083	,023	,289	3,642	,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 8,492 dan untuk Digital marketing (Nilai β 1) sebesar 0,137, sementara Social media engagement (Nilai β 2) sebesar 0,174 dan Costumer trust (Nilai β 3) sebesar 0,083. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut : a. Nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 8,492 yang menyatakan jika variabel X1 X2 X3 sama dengan nol yaitu Digital marketing, Social media engagement, dan Costumer trust adalah sebesar 8,492; b. Koefisien X1 sebesar 0,137 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Digital marketing) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,137 (13,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (Digital marketing) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,137 (13,7%); c. Koefisien X2 sebesar 0,174 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Social media engagement) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,174 (17,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (Social media engagement) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,174 (17,4%); dan d. Koefisien X3 sebesar 0,083 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Costumer trust) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,083 (8,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (Costumer trust) sebesar 1% maka Loyalitas Pelanggan menurun sebesar 0,083 (8,3%).

Tahapan selanjutnya, untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa uji diantaranya uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji beta (dominan). Berikut hasilnya :

Untuk uji t, cara pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : 1. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y; dan 2. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel X ada berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,492	,559		15,186	,000
<i>Digital marketing</i>	,137	,034	,296	3,994	,000
<i>Social media engagement</i>	,174	,018	,769	9,731	,000
<i>Costumer trust</i>	,083	,023	,289	3,642	,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig Digital marketing adalah 0,000 dan nilai t-hitung adalah 3,994 dan nilai sig Social media engagement adalah 0,000 dan nilai t-hitung adalah 9,731 serta nilai sig Costumer trust adalah 0,001 dan nilai t-hitung adalah 3,642. Dapat disimpulkan nilai sig X1 adalah $0,000 < 0,05$, nilai sig X2 adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai sig X3 adalah $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai Thitung X1 adalah $3,994 > 2,013$, X2 adalah $9,731 > 2,013$ dan X3 adalah $3,642 > 2,013$ sehingga variabel X1 (Digital marketing), X2 (Social media engagement) dan X3 (Costumer trust) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi digital marketing yang interaktif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan customer loyalty melalui pengalaman digital yang positif. Social media engagement juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan melalui komentar, like, share, dan interaksi media sosial menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Hasil ini mendukung penelitian Hidayat et al. (2021) yang menegaskan bahwa engagement media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Customer trust menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan, dan integritas perusahaan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dalam konteks e-commerce, trust menjadi faktor penting karena pelanggan tidak melakukan interaksi fisik secara langsung dengan penjual.

Untuk uji F, cara pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : 1. Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y; 2. Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka variabel X ada berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,404	3	11,135	36,088	,000 ^b
	Residual	23,449	76	,309		
	Total	56,853	79			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), *Costumer trust*, *Digital marketing*, *Social media engagement*

Sumber : hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas nilai sig adalah 0,000 dan nilai F hitung adalah 36,088. Dapat disimpulkan Nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $36,088 > 2,802$ maka variabel X1 (Digital marketing), X2 (Social media engagement) dan X3 (Costumer trust) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing, social media engagement, dan customer trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce tidak hanya dibentuk oleh promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi sosial dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep relationship marketing yang menempatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset strategis perusahaan. Secara praktis, perusahaan e-commerce perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan penguatan komunikasi media sosial dan peningkatan keamanan layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di E-commerce. Hal ini dikarenakan digital marketing memungkinkan E-commerce untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan. Personalisasi ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai, yang meningkatkan loyalitas. Digital marketing memfasilitasi peluncuran program loyalitas yang menarik, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian atau diskon untuk pelanggan setia, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menyediakan konten yang informatif dan relevan, seperti artikel, video, atau tutorial, E-commerce dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap terlibat dengan merek.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, E-commerce dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chandra & Sari, 2021; Fauziah et al., 2023; Febrian & Ahluwalia, 2020; Kristanti, 2022) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di E-commerce.

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa social media engagement memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di E-commerce. Hal ini dikarenakan interaksi yang aktif dan responsif di media sosial membantu menciptakan hubungan yang lebih

dekat antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung, mereka lebih cenderung menjadi loyal. Konten yang menarik, seperti kuis, kontes, atau live sessions, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan ini membuat pelanggan merasa lebih terlibat dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas.

Media sosial adalah saluran yang efektif untuk menginformasikan pelanggan tentang promosi, diskon, atau produk baru. Penawaran khusus ini dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas. Pelanggan yang berbagi pengalaman positif di media sosial dapat mempengaruhi teman dan pengikut mereka. Ulasan positif ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas di kalangan pelanggan baru dan yang sudah ada.

Dengan demikian, social media engagement yang baik dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan di E-commerce, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ariyanti et al., 2023; Nurcahyadi, 2024; Purba et al., 2023; Wongkar et al., 2024) menyatakan bahwa social media engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di E-commerce.

Hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di E-commerce. Ketika pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi, baik dari segi data pribadi maupun informasi pembayaran, mereka lebih cenderung untuk

melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini sangat penting di dunia E-commerce yang penuh risiko. Pelanggan yang percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif dan ulasan pelanggan. Merek yang jujur dan transparan dalam komunikasi, termasuk harga, kebijakan pengembalian, dan biaya tambahan, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan. Ini menciptakan loyalitas jangka panjang karena pelanggan merasa dihargai dan tidak ditipu.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan customer trust sangat penting dalam strategi E-commerce, karena kepercayaan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Isnanto & Saputro, 2024; Maharani & Effendi, 2023) menyatakan bahwa customer trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di E-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing, social media engagement, dan customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Customer trust menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan pelanggan dalam bertransaksi secara online.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan e-

commerce perlu memperkuat strategi digital marketing yang interaktif, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, serta membangun kepercayaan melalui pelayanan yang transparan dan berkualitas. Dengan strategi yang terintegrasi, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. PT Buku Seru. Halaman 38. Jakarta
- Andika Rindi, dkk. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budimedan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 189–204. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/513/485>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ariyanti, F., Nawangsih, & Hartono. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 338–345.
- Bain & Company. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2021). Customer engagement: A framework for understanding and managing customer relationships. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-20.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazada ID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Chantika Mayzira. 2024. Pengaruh Digital marketing dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Lotalitas Konsumen Pulma House Medan. Universitas Medan Area: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Daniel dan Diah Dharmayanti. 2018. Pengaruh Digital marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12, No.1, 10-24.
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). "Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di Jabodetabek." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*2, 8(3), 3039–3051.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain: Erlangga. Jakarta
- H. B. Santoso. 2021. Pengaruh Digital marketing terhadap Costumer Loyalty dengan Online Promotion dan Costumer Experience sebagai Variabel Intervening pada Starbuck Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Hanna, R., Rohm, A. dan Crittenden, Bahasa Indonesia: VL (2011), Kita semua terhubung: kekuatan dari sosial media "ekosistem" *Bisnis Horizons* , Vol.54 No.3, hal. 785-807[28].
- Hasan (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Berbershop Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No.3
- Hidayat et al. 2021. Pengaruh Strategi Digital marketing dan Social media engagement terhadap Costumer trust dan Loyalitas Pelanggan E-commerce. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jakarta.
- Hollebeek, Linda D. and Keith Macky (2019), "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value: Framework, fundamental propositions, and

- implications,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45 No. 1, pp. 27-41.
- Hyken, S. (2010). *The customer service revolution: Overthrow conventional business, inspire employees, and change the world*. Greenleaf Book Group Press.
- Imam Machali. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Paduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Indrawati.(2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. PT Refika Aditama. Bandung
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kenneth C. Laudon dan Carol G.Traver. (2016). *E-commerce 2016*
- Kim, J., & Peterson, R. T. (2020). A comprehensive model of customer engagement in the context of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Umkm Online Seminar Nasional Universitas Tarumanegara, 271– 282.
- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2023). Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Mutiara: *Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Nurul Zuriah. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bumi. Aksara. Papalia D.E., 2001. Jakarta.
- Partua Pramana. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang), *Manajemen UNDIP*. Semarang
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*,5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.832>
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting

- value. Harvard Business School Press.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Wood, G. (2021). Determining corporate direction in sustainable development: a multi-dimensional framework in B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 1–17.
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Scott, Meerman David. (2020). *The New Rules of Marketing and PR* (7th ed). Hoboken: Wiley
- Sopiah & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Sprout Social. (2021). *The Stat of Social Media Investment: After a year of Transformation, executives are All in on Social*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*: CV.Afabeta. Bandung.
- Sujarweni dan Endrayanto. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru. Press.
- Susnita, T. A. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka”. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 73.
- Sutopo, Heribertus. 1988. *Pengantar Penelitian Kualitatif Dasar-dasar Teori dan Praktis*. UNS Press. Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. Bandung, Jawa Barat: Bayumedia Publishing. Jawa Barat
- Wongkar, D.Y.T.J., Chusumastuti, D., Lusianawati, H., Utami, E.Y., & Widyatmoko, W.(2024). The Effect of Digital marketing Strategy, Social Media Use, and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*,3(01), 118–127. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.955>