



Peran Strategi Promosi dan Differentiation dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan E-commerce

Aliy Rasyid¹, Junengsih², Ellen Aurelie Basuki³, Hilda Sari Wardhani⁴

Universitas Pertiwi, Indonesia^{1,2,3,4}

Email Korespondensi: Aliy.rasyid@pertiwi.ac.id, junengsih@pertiwi.ac.id,
ellen.aurelie@pertiwi.ac.id, hilda.sari@pertiwi.ac.id

Article received: 04 Juni 2025, Review process: 23 Juni 2025

Article Accepted: 25 Juli 2025, Article published: 11 Agustus 2025

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's e-commerce industry has created intense competition, making customer loyalty a strategic aspect that must be maintained. This study aims to analyze the effect of promotional strategies and differentiation on customer loyalty in e-commerce platforms. This research employed a quantitative approach with an explanatory design, involving 100 respondents selected through a non-probability sampling technique. Primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire, while secondary data were obtained from literature reviews. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) to examine validity, reliability, and relationships between variables. The results revealed that promotional strategies have a positive but insignificant effect on customer loyalty, while differentiation has a positive and significant effect. These findings imply that product uniqueness, service quality, and a strong brand image are more effective in fostering long-term loyalty than short-term promotions.

Keywords: Promotional Strategies, Differentiation, Customer Loyalty, E-Commerce

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia telah memunculkan persaingan yang ketat, sehingga upaya mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi dan diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keunikan produk, kualitas layanan, dan citra merek yang kuat lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan promosi yang bersifat jangka pendek.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Diferensiasi, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis. Transformasi digital mendorong lahirnya ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi modern. Aktivitas jual beli secara daring kini telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas bagi konsumen maupun pelaku usaha. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menjadi contoh keberhasilan penerapan teknologi digital yang mampu memperluas akses pasar tanpa batasan geografis. Fenomena ini menandai pergeseran pola konsumsi masyarakat dari metode konvensional menuju transaksi berbasis internet yang lebih praktis dan efisien.

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* membuka peluang luas bagi individu maupun perusahaan untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Namun, dinamika ini juga diiringi oleh persaingan yang semakin kompetitif, menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang harus dijaga karena konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, dan memberikan citra positif terhadap perusahaan. Loyalitas tidak hanya berdampak pada stabilitas pendapatan, tetapi juga menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang.

Strategi promosi merupakan salah satu instrumen penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk, membangun kesadaran merek, serta mendorong perilaku pembelian. Menurut Suntani Sentiana (2018), promosi yang efektif memerlukan penyesuaian dengan karakteristik pasar sasaran, tujuan bisnis, serta kekuatan dan kelemahan produk. Komunikasi pemasaran yang relevan dan menarik menjadi kunci agar pesan promosi dapat diterima secara optimal oleh konsumen. Oleh karena itu, efektivitas strategi promosi tidak hanya diukur dari tingginya respons jangka pendek, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain promosi, diferensiasi produk menjadi faktor krusial dalam membangun keunggulan kompetitif. Diferensiasi dapat berupa kualitas produk, fitur unik, pelayanan yang unggul, atau citra merek yang kuat. Penelitian Wangui Gakuya dan Kagutha Njue (2018) menunjukkan bahwa diferensiasi yang tepat mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga memperkuat loyalitas. Di tengah maraknya persaingan, diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor menjadi benteng pertahanan yang efektif bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Saadatirrohmi dan Rismawati (2022) yang menegaskan bahwa keunikan produk atau layanan dapat menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan sendiri dapat dipahami melalui dua pendekatan, yaitu perilaku (*behavioral loyalty*) dan sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas perilaku

tercermin dari kebiasaan pembelian berulang, sedangkan loyalitas sikap terkait dengan pandangan positif dan keterikatan emosional terhadap merek tertentu (Anggia et al., 2015). Kombinasi keduanya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, seperti promosi dan diferensiasi, menjadi penting bagi pengelola *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada sejauh mana strategi promosi dan upaya diferensiasi mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri digital yang kian kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara strategi promosi, diferensiasi, dan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* di Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan menggunakan teknik *non-probability sampling* kepada 100 responden yang aktif bertransaksi secara daring. Instrumen penelitian diadaptasi dari literatur terdahulu yang relevan, meliputi variabel strategi promosi (Kuncoro & Kusumawati, 2021), diferensiasi (Wangui Gakuya & Kagutha Njue, 2018), dan loyalitas pelanggan (Srinivasan et al., 2002), yang diukur dengan skala Likert lima poin. Data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka terhadap jurnal, buku, dan sumber ilmiah terkait. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji validitas konvergen, reliabilitas, serta hubungan langsung antarvariabel melalui *outer model* dan *inner model*. Pemilihan metode ini dipertimbangkan karena kemampuannya menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan serta mengakomodasi indikator dengan distribusi data yang tidak normal secara ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Validitas konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui reliabilitas indikator, yang tercermin dari nilai faktor beban. Nilai ini menunjukkan tingkat korelasi item pertanyaan dengan skor konstruk yang diukurnya. Faktor beban di atas 0,7 dianggap memenuhi standar kelayakan.

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen

Variabel Konstruk	Original sample	Keterangan
X1.1 <- Promosi	0,704	Valid
X1.2 <- Promosi	0,604	Valid

X1.3 <- Promosi	0,835	Valid
X1.4 <- Promosi	0,599	Valid
X1.5 <- Promosi	0,731	Valid
X2.1 <- Diferensiasi	0,753	Valid
X2.2 <- Diferensiasi	0,718	Valid
X2.3 <- Diferensiasi	0,827	Valid
X2.4 <- Diferensiasi	0,847	Valid
X2.5 <- Diferensiasi	0,831	Valid
X2.6 <- Diferensiasi	0,702	Valid
Y.1 <- Loyalitas	0,669	Valid
Y.2 <- Loyalitas	0,792	Valid
Y.3 <- Loyalitas	0,769	Valid
Y.4 <- Loyalitas	0,521	Valid
Y.5 <- Loyalitas	0,777	Valid
Y.6 <- Loyalitas	0,797	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, nilai outer loading 0,5–0,6 sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Strategi Promosi memiliki 5 indikator dengan faktor beban di atas 0,5 sehingga valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Variabel Diferensiasi terdiri dari 6 indikator dengan faktor beban di atas 0,5 sehingga valid untuk penelitian dan analisis lanjutan. Variabel Loyalitas juga memiliki 6 indikator dengan faktor beban di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid untuk analisis selanjutnya.

Analisis Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dilakukan untuk menilai terpenuhinya validitas konvergen pada variabel laten. Nilai AVE $\geq$ 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Convergent Validity

Variabel	Original sample (O)	Kesimpulan
Diferensiasi	0,611	Valid
Loyalitas	0,529	Valid
Promosi	0,490	Valid

(Sumber : olah data, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai AVE untuk variabel Strategi Promosi,

Diferensiasi, dan Loyalitas (Y) melebihi 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Analisis Composite Reliability

Keandalan komposit merupakan ukuran kepercayaan terhadap indikator yang digunakan untuk menguji variabel. Nilai composite reliability $\geq 0,7$ menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel. Berikut disajikan hasil output SmartPLS terkait nilai composite reliability untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Original sample	P values	Keterangan
Diferensiasi	0,876	0,000	Reliabel
Loyalitas	0,841	0,000	Reliabel
Promosi	0,771	0,000	Reliabel

(Sumber : olah data, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel penelitian berada di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Inner Model

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung menunjukkan adanya hubungan signifikan antarvariabel penelitian. Tingkat signifikansi ditentukan melalui nilai p-value dari SmartPLS 3, di mana p-value $< 0,05$ menandakan hubungan signifikan. Tabel 4.5 menyajikan hasil signifikansi hubungan tersebut.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

Pengaruh Antar Variabel	Original sample	T statistics	P value
Promosi -> Loyalitas	0,169	1,700	0,089
Diferensiasi -> Loyalitas	0,596	6,049	0,000

(Sumber : olah data, 2025)

- 1) Hubungan antara Strategi Promosi dan Loyalitas pelanggan ecommerce menghasilkan p-value sebesar 0,089, yang tidak memenuhi kriteria p-value $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Promosi kurang efektif dalam meningkatkan loyalitas.
- 2) Hubungan antara Diferensiasi dan Loyalitas pelanggan ecommerce menghasilkan p-value sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria p-value $< 0,05$. Ini menandakan bahwa Diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas. Diferensiasi memiliki peran kuat dalam membangun loyalitas

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce, ditandai dengan $p\text{-value} = 0,089$ ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat promosi yang cenderung memberikan efek jangka pendek, seperti peningkatan minat sesaat atau pembelian impulsif, namun kurang membentuk keterikatan emosional atau persepsi nilai jangka panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Sosrobahu & Isa, 2024)

Hasil penelitian ini kontra dengan temuan (Azizah, 2024) menegaskan bahwa promosi, bersama dengan harga dan kualitas layanan produk pada platform Shopee, merupakan faktor penting yang meningkatkan loyalitas pelanggan. (Veronika & Nainggolan, 2022) juga melaporkan bahwa promosi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian—yang erat kaitannya dengan loyalitas—pada konsumen Tokopedia. Ini mengindikasikan bahwa bentuk promosi tertentu (misalnya cashback) bisa lebih efektif dibanding bentuk lainnya, yang bisa menjadi alasan $p\text{-value}$ promosi di temuan penelitian tidak signifikan.

Pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas terbukti positif dan signifikan ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa perbedaan produk—baik dalam kualitas, fitur, maupun citra—memperkuat loyalitas pelanggan. Studi dalam industri roti juga menyoroti peranan strategi diferensiasi yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas konsumen (koefisien positif $\approx 0,50$) (Saadatirrohmi & Rismawati, 2022). Riset lain, khususnya dalam konteks e-commerce, menyimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital (seperti konten menarik, SEO, media sosial, email marketing) memperkuat persepsi dan loyalitas pelanggan yang secara tak langsung mencerminkan bentuk diferensiasi penawaran (Aisah et al., 2024).

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan mengindikasikan perlunya perbaikan pada desain dan jenis promosi yang ditawarkan. Bentuk promosi yang lebih personal, relevan, dan berbasis kebutuhan pelanggan—seperti cashback, program loyalitas berjenjang, atau bundling produk—dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong pembelian berulang. Sementara itu, diferensiasi terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, sehingga menjadi strategi yang harus terus diperkuat. Diferensiasi dapat diwujudkan melalui inovasi produk, kualitas layanan yang konsisten, pengalaman berbelanja yang unik, dan branding yang kuat, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan pesaing.

SIMPULAN

Kesimpulan, strategi promosi dan diferensiasi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan e-commerce, meskipun tingkat signifikansinya berbeda. Strategi promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap

loyalitas, namun tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menciptakan keterikatan pelanggan secara konsisten. Hal ini dapat disebabkan oleh jenis promosi yang kurang relevan, kurang personalisasi, atau tidak memberikan nilai tambah yang cukup bagi pelanggan. Sebaliknya, diferensiasi terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, menegaskan bahwa keunikan produk, kualitas layanan, dan nilai eksklusif yang dirasakan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan mereka. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat, menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh kompetitor lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi strategi promosi yang tepat sasaran dan diferensiasi yang berkelanjutan menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas serta daya saing platform di pasar digital.

Lebih lanjut, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis tambahan dengan melibatkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan pelanggan atau persepsi nilai, yang mungkin menjelaskan hubungan antara diferensiasi dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisah, S., Fatoni, M. I., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Loyalitas Di E-Commerce. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, M. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *EMBA*, 3(No.2), 1041–1050.
- Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. 2(3), 35–46.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty. *Science and Technology Research Journal*, 4(2), 161–174. http://repository.unmuhjember.ac.id/11107/3/Artikel_%5BC.1.c.6.g%5D.pdf
- Saadatirrohmi, S. A., & Rismawati. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Industri Roti. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 2–7. <http://nusantarahasanaajournal.com/index.php/nhj/article/download/392/258>
- Sosrobahu, M. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Perceived Defferentiation, Promotion, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk AeroStreet dengan Brand Trust Sebagai *Permana: Jurnal Perpajakan*,

Manajemen, Dan ..., 8(2), 1-10.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Suntani Sentiana, S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247-254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wangui Gakuya, R., & Kagutha Njue, N. (2018). Effects Of Differentiation Strategy On Customer Loyalty Among Pharmaceutical Companies In Nairobi County, Kenya. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(2), 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1241211>