



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA MERK, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK FASHION DI *E-COMMARCE* LAZADA

Nur Rista¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

nuristaktb@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrack

Penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap produk fashion di e-commerce lazada, sebuah platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Peneliti Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan tinjauan literatur dari aplikasi online seperti Mendeley, Google Scholar dan aplikasi ilmiah online lainnya. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pentingnya citra merek bagi perusahaan dalam persaingan bisnis, mengetahui bagaimana tingkat kesadaran citra merek pada konsumen sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Lazada sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mengadaptasi dan menginovasi strategi pemasaran inventori mereka untuk tetap kompetitif

Kata kunci: Strategi Pemasaran digital, Citra merek, loyalitas pelanggan, produk fashion, *E-Commarce* Lazada

Abstract

This research investigates digital marketing strategies, brand image, and customer loyalty towards fashion products on Lazada e-commerce, a leading e-commerce platform in Indonesia. Researchers use a qualitative descriptive approach and literature study, a method of writing literature reviews from online applications such as Mendeley, Google Scholar and other online scientific applications. The aim of this research is to explain the importance of brand image for companies in business competition, to find out the level of brand image awareness among consumers so that they become loyal to the company and the products offered. Lazada, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, faces major challenges in adapting and innovating their inventory marketing strategy to remain competitive.

Keywords: *Digital marketing strategy, brand image, customer loyalty, fashion products, Lazada E-Commerce*

PENDAHULUAN

Lanskap digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, terutama di bidang e-commerce. Di Indonesia, pasar ritel online sedang berkembang pesat, dan platform seperti Shopee telah memainkan peran penting dalam menghubungkan konsumen dengan berbagai macam produk, termasuk industri fesyen yang dinamis dan terus berkembang. Shopee, yang dimulai sebagai platform e-commerce Singapura, telah berekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dan berfokus pada

aplikasi mobile dan situs web. Studi yang dilakukan terhadap perilaku konsumen di era digital menemukan bahwa pelanggan telah siap dengan strategi belanja online, dengan kenyamanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pergeseran perilaku konsumen ini telah mendorong munculnya berbagai layanan belanja online, seperti PT XYZ di Indonesia, yang bertujuan untuk memperluas model bisnisnya ke industri e-commerce B2B (Haqqi, 2023). Secara keseluruhan, ekonomi digital dan platform

e-commerce telah mengubah cara bisnis beroperasi dan terhubung dengan konsumen di Indonesia dan global (Liubana et al., 2023) Industri e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan semakin banyak orang yang beralih ke platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyak perusahaan e-commerce yang berlomba-lomba untuk

mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Sudirjo et al., 2023)

Fashion Indonesia saat ini semakin berkembang mengikuti teknologi yang semakin berkembang, hal ini menjadikan konsumen lebih banyak pilihan membeli produk fashion. Produk fashion merupakan produk yang dikonsumsi dalam jangka lama (durable goods). Hasil penelitian dari Markplus mengenai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia menyimpulkan produk yang paling banyak dibeli konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk fashion (Manajemen & Zulfikar, 2022)

Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara loyalitas pelanggan dan berbagai faktor. Sebagai contoh, sebuah studi tentang industri telekomunikasi di Mongolia menemukan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi lain menemukan bahwa nilai dan loyalitas pelanggan bersifat subjektif dan rumit untuk diukur, tetapi loyalitas pelanggan dapat ditentukan jika perusahaan memahami pengalaman loyalitas di masa lalu yang dapat digunakan untuk

memprediksi loyalitas pelanggan di masa depan. Sebuah studi tentang pendorong ekuitas pelanggan menemukan bahwa ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan secara positif mempengaruhi niat loyalitas, tetapi efek ini bervariasi di seluruh industri dan perusahaan. Sebuah studi kasus pada Bank BTN menemukan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir, sebuah studi pada sektor ritel di Inggris menemukan bahwa atribut loyalitas dan operasi layanan memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku pelanggan, sementara operasi layanan memediasi hubungan antara loyalitas dan perilaku. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, nilai pelanggan, dan atribut operasi layanan. Perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Dwi Wahyono et al., 2023) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki dari sebuah produk. Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada publik merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui beberapa media, seperti media online maupun media cetak. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi suatu produk. Proses komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan benar sesuai dengan target konsumennya (Hamzah et al., 2020)

Dalam usaha membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat diusahakan dengan beberapa strategi pemasaran, satu diantaranya ialah membangun citra positif. Melihat kondisi terkini persaingan pasar domestik digital yang kian ketat dengan kemunculan berbagai kompetitor, setiap merek dalam kategori produk ini diharuskan mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin guna konsumen merasakan hal positif atas merek itu sendiri (Sinaga et al., 2022)

Persaingan bisnis yang ketat membuat pasar menjadi jenuh dan konsumen pun sulit dalam menentukan produk mana yang layak untuk dipilih. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keberlangsungan bisnis sangat ditentukan seberapa banyak produk yang terjual. Agar tercapai penjualan produk, perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen agar membeli, yaitu salah satunya dengan penguatan citra merek. Identitas merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Rizki & Mulyanti, 2023)

METODOLOGI

Metode deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan tinjauan literatur dari aplikasi online seperti Mendeley, Google Scholar dan aplikasi ilmiah online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, tinjauan literatur digunakan secara konsisten dengan menggunakan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak menasar pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian eksploratif menjadi

alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih baik. Pemasaran digital juga mencakup pemasaran media sosial. Internet adalah alat bisnis yang sangat baik. “digital marketing” didefinisikan sebagai “kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya.” (Riska Amalia et al., 2023) Digitalisasi tidak bisa dihindari saat ini karena semua orang telah menggunakan media sosial dan semuanya dapat ditemukan secara online, perusahaan harus hadir secara online. Di era digital saat ini, kehadiran online yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens target. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mempromosikan merek, produk, dan layanan ke audiens online yang luas. Salah satu strategi tersebut adalah memanfaatkan Digital Marketing Canvas, yang dapat membantu bisnis membuat rencana komprehensif untuk upaya pemasaran online. Digital Marketing Canvas adalah kerangka kerja visual yang membantu bisnis merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran digital bisnis. Digital Marketing Canvas memungkinkan penjual digital untuk melakukan brainstorming ide dan berkolaborasi untuk merancang rencana pemasaran digital. Digital Marketing Canvas memberi penjual digital kemampuan untuk menganalisis dan mengukur tingkat keberhasilan kampanye bisnis sambil mengoptimalkan

strategi pemasaran digital (Melandi et al., 2023)

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa elemen kunci dalam pengertian pemasaran digital melibatkan:

a. Media Sosial

Pemasaran digital sering kali menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan

b. SEO (Search Engine Optimization)

SEO merupakan praktik untuk meningkatkan visibilitas situs web atau konten di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Ini bertujuan agar situs atau konten muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen

c. Iklan Online

Pemasaran digital juga melibatkan penggunaan iklan online, seperti iklan banner, iklan pencarian, dan iklan video. Platform periklanan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan platform lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat

d. Email Marketing

Strategi pemasaran digital juga mencakup penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan informasi produk, promosi, atau konten yang relevan kepada audiens yang telah memberikan izin untuk menerima pesan tersebut

e. Analisis Data

Pemasaran digital sering kali didukung oleh analisis data yang canggih. Data konsumen, perilaku online, dan metrik kampanye digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi tren, dan memahami lebih baik kebutuhan serta preferensi pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih spesifik, mengukur hasil dengan lebih rinci, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Hal ini memberikan fleksibilitas dan potensi untuk lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Andirwan et al., 2023)

Pemasaran digital seringkali disebut digital marketing, istilah lainnya adalah online marketing atau internet marketing. Pemasaran digital adalah segala upaya dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital. Terdapat dua hal utama yang menjadi manfaat pemasaran digital seperti biaya yang relatif lebih murah dan muatan informasi yang besar untuk menyimpan data dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022) Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital

adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023)

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai. Tingginya potensi pelanggan dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syariah menunjukkan minimnya informasi syariah dimasyarakat (Vanni & Nadan, 2023)

Digital Marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan. Manfaat penggunaan pemasaran digital di antaranya yakni:

- a. Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional
- b. Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk
- c. Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual
- d. Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar (Pratiwi et al., 2022)

Di era yang terus berkembang dan sudah cukup banyaknya internet serta orang-orang yang menggunakan perangkat seperti telepon genggam, komputer, atau laptop makan dalam lingkungan pemasaran pun ikut berkembang. Pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan. Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan. Jadi, untuk memotivasi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi penjual serta memberitahu bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan atau nilai guna bagi pembeli atau konsumen sampai dengan melakukan pembelian barang atau jasa tersebut dibutuhkan ilmu pemasaran. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu Pemasaran Digital. Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif (Khairunnisa, 2022)

Perkembangan digital yang berperan menyediakan saluran komunikasi tunggal dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha sebagai media pemahaman; sehingga pemilik bisnis dapat mengembangkan sumber daya strategis yang berbeda. Dilihat dari perspektif strategi pemasaran, proses interaksi yang dibangun di media sosial melibatkan semua pihak dalam

organisasi bisnis maupun pelanggan dalam berbagi informasi, pengetahuan dan sumber daya. Konsumen dapat menggunakan sumber daya dan alat pengetahuan saat berinteraksi dengan organisasi bisnis. strategi pemasaran

digital memberikan keuntungan dengan mengubah metode menemukan pasar baru, cara mengakses demografi yang luas dan cara memanfaatkan fitur virtual yang tersedia. Langkah-langkah dalam social media marketing dengan membuat website yang handal sehingga bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan secara efektif dan efisien. Banyak penelitian lebih lanjut telah memberikan saran kepada para pelaku bisnis untuk mengembangkan situs digital sebagai metode pemasaran baru (Soekandar & Pratiwi, 2023)

CITRA MERK

Citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a) Kekuatan (Strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bernilai fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan

fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas

b) Keunikan (Uniqueness)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri

c) Keunggulan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antarlain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat meskipun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang". Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dengan merek lain (Disastra & Novita, 2022)

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman

menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama:

1. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain
2. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya
3. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau social responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.
4. Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek
5. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat

merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial(Laksono & Suryadi, 2020)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Merek menambah citra diri penggunanya
- c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain(Miati, 2020)

“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”.* Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek(Putra et al., 2021)

Loyalitas Pelanggan

loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Pelanggan & Loyalitas, 2021)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari:

- 1) Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek
- 2) Loyalitas afektif (affective loyalty) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan

kepuasan secara kumulatif

- 3) Loyalitas konatif (conative loyalty) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli
- 4) Loyalitas tindakan (action loyalty), di mana niat dikonversi ke tindakan (Gultom et al., 2020)

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Angraini & Budiarti, 2020)

loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. dari loyalitas yakni kembali membeli ulang produk (*repeat purchase*), resistensi pada efek negatif dari perusahaan (*retention*), dan total referensi keberadaan perusahaan (*referalls*) (Agiesta et al., 2021)

Produk Fashion

Salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan bendabenda mode lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bisa dengan cepat menunjukkan status sosial seseorang. Maka mode terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Mode merupakan cara untuk menunjukkan eksistensi. Mereka pun berlomba untuk selalu mengikuti tren atau bahkan berusaha menjadi trendsetter. Padahal tren memang dirancang untuk selalu berubah dan ini memicu pola hidup konsumtif (Arsita, 2022) Pada saat ini fashion yang ada di Indonesia semakin berkembang dengan mengikuti arus modernisasi. Dengan perkembangan yang ada ini menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang cukup selektif dalam memilih gaya hidupnya. Produk fashion merupakan salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat secara online, seperti data yang ada pada website. Menurut laporan dari Nielsen, kategori fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara online oleh masyarakat (Sari & Patrikha, 2021)

Produk-produk fashion memiliki jenis-jenis dan ragam yang sangat bervariasi. Jenis dan ragam tersebut meliputi produk apparel busana atasan pria, busana atasan wanita, busana anak, aksesoris, topi, sepatu, kacamata, busana kerja, busana pesta, busana santai, dan lain sebagainya. Masing-masing produk fashion memiliki karakteristik dan ukuran tersendiri yang berbeda-beda (Putri, 2021)

Produk-produk fashion ini mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam kehidupan sehari-hari, karena produk tersebut sangat berkaitan erat dengan trend tertentu. Sedangkan trend fashion yang terjadi di masyarakat itu sifatnya dinamis

dan akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Trend fashion yang berkembang saat ini diakibatkan oleh cepatnya penyebaran informasi melalui media massa, karena media massa merupakan salah satu tempat yang dapat memunculkan trend fashion terbaru. Dalam media massa sering kali menampilkan berbagai macam iklan maupun konten mengenai gaya fashion yang up to date yang ditampilkan dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini membuat individu usia dewasa awal dapat menemukan inspirasi ide untuk gaya fashionnya sehingga mereka lebih antusias untuk mengikuti standar trend yang sedang terjadi (Putri, 2021)

E-Commerce Lazada

Seiring berkembangnya zaman, teknologi pun semakin berkembang pesat. Hal ini membuat dunia perdagangan khususnya jual beli mengalami kemajuan. Teknologi yang membantu kemajuan dalam dunia perdagangan ini salah satunya adalah internet. Internet dapat diakses oleh siapapun baik melalui handphone, gadget atau laptop, tentunya dapat berpartisipasi dalam kegiatan jual beli online ini baik sebagai penjual atau sebagai pembeli. Banyaknya perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik niat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui platform e-commerce miliknya. Banyaknya perusahaan e-commerce yang muncul beberapa tahun ke belakang menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia semakin tertarik menggunakan layanan e-commerce yang ada (Septianie & Wiyata, 2020)

Aplikasi Lazada Indonesia dapat ditemukan dengan cara mendownload aplikasi Lazada pada Playstore pada Android dan AppStore pada Apple. Setelah

mendownload aplikasi, maka calon konsumen perlu membuat akun dengan mengisi identitas, email, alamat dan nomor HP. Setelah itu konsumen dapat melakukan pembelian pada aplikasi Lazada dengan menggunakan keyword untuk pencarian produk apa saja yang ingin. Selain itu juga, Lazada Indonesia menyediakan beragam pilihan jasa pengiriman yang bisa konsumen pilih agar dapat menjangkau seluruh pelosok di wilayah Indonesia. Fenomena bisnis industri e-commerce di Indonesia yang berkembang pesat seiring dengan berjalannya akhir tahun 2021 antara Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh SnapCart kepada 1000 responden di Indonesia ditemukan bahwa Shopee merupakan ecommerce yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang sebanyak 75% responden. Tokopedia dengan persentase 18% dan Lazada dengan persentase 5% (Sutriyanto, 2021). Dalam hal ini, maka dapat terlihat bahwa Lazada menduduki posisi tiga besar dengan banyaknya jumlah pengguna. Berdasarkan fenomena bisnis tersebut, maka penulis akan melanjutkan untuk melakukan penelitian mengenai promosi dan harga pada e-commerce Lazada di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini (Pranata et al., 2022)

Semua orang pasti akan merasa asing jika mendengar kata E-commerce ini. Mungkin bagi anak milenial jarang mengetahui istilah tersebut. E-commerce ini seperti sebuah Pusat dimana disitu terdapat beberapa hal yang ingin penjual lakukan untuk memasarkan produk mereka secara digital atau berbasis aplikasi (Nasution et al., 2021) Dalam era digital saat ini, e-commerce telah mengalami transformasi yang signifikan dalam manajemen inventori, yang menjadi kunci penting dalam keberhasilan operasional. Khususnya, Lazada sebagai salah satu platform e-

commerce terdepan di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mengadaptasi dan menginovasi strategi manajemen inventori mereka untuk tetap kompetitif. Peningkatan kecepatan dan volume transaksi online menuntut efisiensi yang lebih tinggi dalam pengelolaan stok dan distribusi produk (Ardiansah et al., 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih baik. Pemasaran digital juga mencakup pemasaran media sosial. Internet adalah alat bisnis yang sangat baik. “digital marketing” didefinisikan sebagai “kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif

REFERENSI

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardiansah, A., Razak, A., & Harto, B. H. (2024). Adaptasi dan Inovasi dalam Manajemen Inventori Pada E-Commerce Lazada. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10335–10350.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Dwi Wahyono, Supriandi, & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 45–56. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Citra Merek , dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja*

- Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee*. 2(04), 352–361.
- Manajemen, J., & Zulfikar, T. (2022). *Pemasaran Digital dan Citra Merek Untuk Meningkatkan Konsumen Minat Pembelian*. 06(01), 21–29.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasution, M. I., Suci, I., & Nurbaiti, N. (2021). Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1229–1232.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.989>
- Pelanggan, F. K., & Loyalitas, D. A. N. (2021). (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 104–114.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124.
<https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4), 516–524.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690.
<https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia. *Winter Journal: Imvi Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
<https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.8>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism*

And Economic, 5(1), 18–31.

<https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>

Sinaga, A. R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay. *InteraksiOnline*, 10(4), 56–67.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34331>

Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel

Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99.

<https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.596>

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php>

[/jptam/article/download/7422/6136](https://jptam.org/article/download/7422/6136)

Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.

<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248.

<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>