



STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA E- COMMARCE SHOPEE

Febby Mutiara Putri¹, Muhammad Iqbal Fasa²

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

Email: febbymp02@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Abstrack

Penelitian ini membahas mengenai perkembangan zaman dan globalisasi yang sangat pesat menyebabkan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Efektifitas pemasaran sangat penting agar konsumen mengetahui dan tertarik pada produk bisnis dipasarkan. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk pada konsumen sehingga pembiayaan lebih efisien dan tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah melalui media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *e-commarce* shopee. Metode yang digunakan adalah menggunakan Pendekatan yang digunakan pada penelitin ini adalah deskriptif kualitatif, dimana mendeskripsikan sebuah data dari hasil penelitian yang diperoleh secara lebih mendalam. Salah satu kelebihan media sosial dalam pemasaran adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Peran penting strategi pemasaran syariah melalui media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *e-commarce* shopee.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Media Sosial, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, *E-Commарce* Shopee

Abstract

This research discusses the rapid development of the times and globalization causing society's needs to increase. Marketing effectiveness is very important so that consumers know and are interested in the products the business is marketing. Marketing aims to increase product awareness among consumers so that financing is more efficient and targeted. This research aims to find out how sharia marketing strategies through social media affect customer satisfaction and loyalty on Shopee e-commerce. The method used is to use the approach used in this research is descriptive qualitative, which describes data from the research results obtained in more depth. One of the advantages of social media in marketing is that it has a lot of potential for use in a business. The important role of sharia marketing strategies through social media on customer satisfaction and loyalty on Shopee e-commerce

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, SocialMedia, Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan globalisasi yang sangat pesat menyebabkan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Pada dasarnya manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya masyarakat akan melakukan berbagai kegiatan ekonomi (kegiatan muamalah) untuk mendapatkan pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Banyak bermunculan alternatif-alternatif usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Namun seringkali pendapatan yang di dapat oleh masyarakat belum dapat memenuhi kebutuhan mereka sepenuhnya, biasanya masyarakat juga memerlukan tambahan dana untuk melakukan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatannya. E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut

konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Ecommerce merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut (Terhadap 2024)

Efektifitas pemasaran sangat penting agar konsumen mengetahui dan tertarik pada produk bisnis dipasarkan. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk pada konsumen sehingga pembiayaan lebih efisien dan tepat sasaran. Pemasar diharapkan terlibat dalam penggunaan media yang sedang digemari oleh target sasaran pasar, seperti instagram, facebook atau tiktok. Model pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial dan situs jejaring untuk mempromosikan produk atau jasa melalui biasa disebut dengan social media marketing. Dalam platform sosial media, pemasar berinteraksi dengan calon pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk atau jasa yang ia pasarkan, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas (Strategi et al. 2024)

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 (Istiqomah, n.d.). Shopee, yang dimulai sebagai platform e-commerce Singapura, telah berekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dan berfokus pada aplikasi mobile dan situs web. 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. 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)

Kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara face to face (konvensional) menjadiscreen to face (digital marketing). Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan internet sebagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan sehari-hari, sehingga muncul anggapan bahwa tanpa internet segala hal tidak dapat dilakukan. Kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang tidak bisa lepas dari penggunaan perangkat canggih. Marketing dipaksa untuk melancarkan operasinya di dunia online, harapannya adalah untuk mengikuti perkembangan perilaku masyarakat, sehingga perusahaan tidak tertinggal dan terjebak di dunia konvensional (Ilmiah and Pendidikan 2023)

Dengan meningkatnya persaingan di dunia e-commerce, penyedia layanan perlu memastikan bahwa pengalaman belanja online yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah. Pemahaman mendalam terhadap e-service quality menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran online yang efektif dan membangun kepercayaan pelanggan dalam lingkungan bisnis digital. Era digital membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, di mana layanan e-commerce menjadi lebih dari sekadar transaksi bisnis. Kualitas layanan e-commerce, atau eservice

quality, menjadi kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan (E-commerce 2023). Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik yang terdapat dalam marketing mix yang bermanfaat untuk melakukan proses interaksi dari berbagai elemen dalam pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi guna dalam meningkatkan jumlah pembelian. Komunikasi pemasaran mempunyai strategi yang digambarkan melalui pembagian pesan untuk audiens yang dianggap sebagai sasaran dalam penjualan. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek utama yang mencakup skala besar dalam melakukan aktivitas pemasaran, serta komunikasi yang diterapkan akan mendorong perusahaan untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Kepuasan merupakan bentuk dari perilaku yang dapat dilihat perusahaan ketika konsumen telah memanfaatkan produk atau layanan, sehingga dapat ditelaah melalui komparasi antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang didapatkan (Pelanggan, Food, and Sidoarjo 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang secara ilmiah memiliki maksud untuk mengamati suatu kondisi sosial secara alami dengan menekankan pada proses interaksi komunikatif secara mendalam antara fenomena yang diteliti dengan peneliti. Penelitian mendeskripsikan dan bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial studi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee. Peneliti melakukan observasi dengan cara tidak langsung artinya peneliti hanya menganalisis strategi pemasaran syariah melalui sosial media tanpa ikut kegiatan secara langsung dan hanya mengamati melalui kegiatan-kegiatan yang sudah

dilakukan dan dokumentasi yang dapat diambil dalam penelitian ini berupa gambar sebagai bukti historis dan informasi dalam bentuk file yang diberikan oleh informan berupa data strategi pemasaran yang telah digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat dipahami dengan berbagai cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan pasar. Adapun strategi tersebut berupa kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, rasayang tetap terjaga, lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing (Putri et al. 2021).

Dalam pemasaran diibaratkan dalam suatu persaingan untuk para penjual yang bergerak dibidang komoditas yang sama juga perlu untuk menciptakan strategi pemasaran untuk pelaku pasar juga dapat memenangkan segmen pasar suatu perusahaan. Unsur Strategi Pemasaran meliputi sebagai berikut:

- a. *Segmentasi* pasar, merupakan salah satu tindakan yang dilakukan dimana untuk mengidentifikasi dan akan membentuk suatu kelompok konsumen secara terpisah. Para konsumen yang sudah dibedakan yaitu menurut karakteristik kebutuhan produk- produk juga berkaitan dengan sebuah pemasaran.
- b. *Targeting*, merupakan suatu tindakan yang dipilih dalam segmen pasar untuk memasuki suatu targeting pada suatu segmen pasar yang akan perlu dievaluasi yaitu:

1) Ukuran dan pertumbuhan

segmen perusahaan untuk mengevaluasi suatu data sebagai tingkatan permintaan dalam segmen pasar, dan juga tingkat pertumbuhan sebuah pasar juga tingkat keuntungan yang diharapkan seberapa besar sasaran pada segmen pasar yang dituju

- 2) Daya tarik segmen pasar, juga menjadi sebuah ukuran dalam suatu pertumbuhan segmen pasar bagi suatu perusahaan yang akan mempertimbangkan faktor untuk mempengaruhi daya tarik jangka panjang pada suatu segmen pasar tentunya
- 3) Sasaran dan sumber daya sebuah perusahaan akan meningkat apabila suatu perusahaan tersebut menentukan sasaran pasar juga sumber daya yang tepat agar dapat bersaing disegmen pasar yang dituju sebuah perusahaan (Sumadi et al. 2021)

Strategi pemasaran adalah penalaran pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya. Taktik khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran. Hasil dari melakukan kegiatan komersial yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah pemasaran. Konsep pemasaran merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan aspirasi pelanggan, serta didukung oleh tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menjamin kebahagiaan pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ide pemasaran berorientasi pada perusahaan, menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dan memenuhinya dengan cara yang mengungguli pesaing (Pemasaran and Asuransi 2022)

Islamic marketing adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dari seorang inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam perusahaan yang mencakup semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran, nilai dari produsen atau perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam (Zulfikri and Faridah 2023)

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mempengaruhi permintaan produk melalui berbagai program seperti pendekatan kepada nasabah, promosi penjualan, personal selling, dan layanan pelanggan. Tujuannya adalah menarik minat masyarakat sesuai kebutuhan mereka, melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk untuk memenuhi kebutuhan. strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan perusahaan melalui program pemasaran yang sesuai. Sasaran pemasaran merupakan tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah gabungan distribusi, promosi, dan strategi harga yang dibentuk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan pasar target (Hanifah 2023)

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan di dalam merumuskan, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Adapun tahap-tahap manajemen strategi, antara lain:

1. Perumusan strategi. Pada tahap ini

adalah pengembangan visi dan misi perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternative dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan

2. Penerapan strategi. Pada tahap ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi yang di rumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi seringkali disebut tahapan aksi dari manajemen strategi. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan menejer untuk melakukan strategi yang telah di rumuskan. Keterampilan interpersonal sangat penting dalam penerapan strategi yang berhasil, penerapan strategi memengaruhi semua karyawan dan manajer dalam sebuah organisasi
3. Penilaian strategi. Tahap terakhir dalam manajemen strategi, pada tahap ini manajer harus mengetahui apakah strategi dapat berjalan dengan baik atau tidak (Imam 2020)

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan duniavirtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan

teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq 2015)

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara online. Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain (Kasus et al. 2022)

Saat ini media sosial adalah media yang banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan sesamanya di dunia maya. Selain alat untuk berelasi sosial atau berkomunikasi, media sosial dapat membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat yang menggunakannya. Kemudian, secara sederhana Mulawarman & Nurfitri (2017, p. 36) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat komunikasi yang dipakai oleh penggunanya dalam suatu proses sosial. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi dalam suatu proses sosial, yang dapat memengaruhi pendapat, sikap dan perilaku para penggunanya. Selanjutnya, dari suatu sumber, ada dua definisi secara lebih spesifik menjelaskan tentang media sosial (Pujiono 2021)

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) memiliki pengaruh penting terhadap setiap elemen-elemen masyarakat, mulai dari anak-anak, dewasa bahkan lansia. Pemanfaatan media sosial sejatinya juga ikut serta dalam perubahan kebiasaan pola hidup sehari-hari mulai dari gaya hidup, interaksi khususnya dalam dunia pendidikan, kemampuan

bersosialisasi, dan lain sebagainya (Sajdah and Dwistia 2022)

Situs jejaring sosial adalah jenis aplikasi online yang memungkinkan pengguna memposting informasi tentang profil mereka, termasuk nama, foto, dan materi lain yang dapat dilihat pengguna lain. Selain itu, mereka juga dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara yang inovatif. Pengguna bahkan dapat memantau siapa saja yang melihat konten yang mereka bagikan. Masalah ini menyebabkan banyak orang, terutama pengguna online, sangat tertarik dengan jejaring sosial dalam menggunakan situs web untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Semakin banyak orang yang tertarik menggunakan jejaring sosial, sehingga popularitas jejaring sosial semakin meningkat (Perpustakaan et al. 2022)

Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunanya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual. Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan bagi penggunanya dalam berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah. Dengan media sosial, hal ini memberikan pengguna media sosial akses pada informasi kapan saja dan di mana saja sebab selain melalui perangkat komputer, media sosial ini juga dapat diakses melalui handphone (Herdiyani, Auliana, and Sukoco 2022)

Media sosial juga telah menjadi saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi 4.0 serta memungkinkan penciptaan dan

pertukaran user generated content. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau gambar, video peringkat dan bookmark sosial (Isnawati and Waluyo 2022)

Media sosial juga digambarkan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, sosial networkin, facebook dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk, Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Tekniks sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan

menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut(Puri and Mojokerto 2022)

Media sosial juga mempermudah kita dalam melakukan interaksi antar sesama pengguna sebuah aplikasi di seluruh dunia dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang telah disediakan. Fitur-fitur umum yang disediakan oleh masing-masing pembuat aplikasi tersebut adalah seperti melakukan interaksi atau komunikasi secara dua arah baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk konten gambar, foto, ataupun melalui suara dan musik. Selain itu media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar sesama pengguna tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis. Media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antara sesama pengguna atau kepada perusahaan dan dapat berlaku juga sebaliknya(Adrian et al. 2021)

Tujuan Pemasaran Melalui Media Sosial

Menurut Gunelius, tujuan umum pemasaran melalui sosial media yaitu;

1. Membangun hubungan. Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
2. Membangun merek. Melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek
3. Publisitas. Melalui media sosial dengan cara membagikan informasi penting yang berhubungan dengan perusahaan sehingga meningkatkan publisitas
4. Promosi. Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon

eksklusif, dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dikhususkan dan dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek

5. Riset pasar. Menggunakan alat-alat dari social web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing(Kasus et al. 2021)

Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan lebih menunjukkan ekspresi dari individu dalam melakukan perbandingan barang dan jasa dari apa yang mereka percaya dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan sebagai modal utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan merefleksikan kepuasannya pada harga, sedangkan kebanyakan pelanggan merefleksikan kepuasannya pada keputusan pembelian atas produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Kepuasan pelanggan adalah aspek keberhasilan suatu bisnis perusahaan, mengukur bagaimana tanggapan pelanggan terhadap perkembangan bisnis perusahaan(Marcella et al. 2022)

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multiitem scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses

layanan. Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Gultom, Arif, and Fahmi 2020)

Secara umum kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustrasi seseorang yang ada karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau akibat) terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tak akan lega. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung di banyaknya faktor, lebih-lebih klasifikasi ikatan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana menggunakan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam penelitian (Pramudita et al. 2022)

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 terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok:

1. Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu

2. Loyalitas terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek
3. Pergeseran loyalitas, konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya
4. Beralih, konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun (Pelanggan and Loyalitas 2021)

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah menyatakan bahwa: "Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih." Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Putra et al. 2021) 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). Loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan

membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Harga et al. 2020)

Adapun salah satu faktor yang terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Kepercayaan. Kepercayaan terhadap online shop adalah kepercayaan pelanggan online terhadap barang yang dijual oleh penjual online tersebut. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi pelanggan akan risiko dalam pertukaran. Menurut Rofiq bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Siregar 2021)

E-Commarce Shopee

E-commerce adalah sebuah istilah yang menggambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Anupam, 2011). E-commerce merupakan suatu cara bagi pelanggan untuk membeli barang secara online. Sebuah produk dijual menggunakan internet dalam e-commerce untuk pelanggan maupun bisnis. Ecommerce menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru. Baik atau buruknya e-commerce dapat dianalisis dari kualitas pelayanannya (Veteran et al. 2021) Salah satu contoh transaksi e-commerce adalah situs online Shopee. Shopee merupakan situs belanja online yang lebih fokus pada platform mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya. Menurut Chris Feng (Direktur Shopee) Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce ritel global dengan membawa

pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan online shopping agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati. Hal ini sesuai dengan hasil riset online yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Sehingga Shopee menjadi peritel online asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%) (Latifah et al. 2020)

Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara offline dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja online sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran shopee kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan. sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan (Unisma n.d.)

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan

komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. E-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Fitryani and Aditya Surya Nanda 2021)

E-commerce Shopee merupakan salah satu marketplace berbasis mobile yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan langsung di luncurkan di beberapa negara, salah satunya Indonesia. Di Indonesia E-commerce Shopee menyediakan platform situs belanja dengan memberikan penawaran menarik kepada konsumen. Salah satunya penawaran yang diberikan kepada konsumen yaitu adanya event setiap bulan pada tanggal kembar yang menyediakan penawaran gratis ongkos kirim, flash sale, cashback, potongan harga, dan penurunan harga pasaran yang relatif lebih murah dari harga standar. Shopee juga hadir dengan beberapa kemudahan dalam metode pembayaran yang kemungkinan menjadi salah satu point penting untuk memudahkan proses jual beli. E-commerce ini juga memberikan kemudahan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang tepat dan toko yang sesuai karna memiliki penanda seperti (Star Seller) dan memiliki fitur rating. Adanya

fitur tersebut membantu konsumen agar membeli kepada pedagang yang sesuai dengan kualitas barang yang diinginkan. Selain itu, kelebihan utama pada E-commerce Shopee adalah harga yang cukup miring (bisa dikatakan murah) dan persaingan harga antara pedagang lainnya, sehingga konsumen hanya perlu menentukan berdasarkan dengan lokasi toko dengan rumah atau jumlah total biaya pengiriman tambahan (bila ada) (Antara et al. n.d.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dari seorang inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam perusahaan yang mencakup semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran, nilai dari produsen atau perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam

Salah satu kelebihan media sosial dalam pemasaran adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara online

Kepuasan pelanggan sebagai modal utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan merefleksikan kepuasannya pada harga, sedangkan kebanyakan pelanggan merefleksikan kepuasannya pada keputusan pembelian atas produk yang mereka butuhkan atau inginkan melalui *e-commerce* shopee

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya, penelitian ini menggaris bawahi peran penting strategi strategi pemasaran syariah melalui media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce shopee. Temuan empiris menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan dengan baik secara positif memengaruhi strategi pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Membangun dan mempertahankan strategi pemasaran yang positif berkontribusi secara signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan hasil penjualan. Ke depannya, adaptasi dan integrasi yang berkelanjutan dari strategi-strategi ini sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dalam pemasaran melalui media sosial pada e-commerce yang kompetitif. Salah satu contoh transaksi e-commerce adalah situs online Shopee. Shopee merupakan situs belanja online yang lebih fokus pada platform mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya. Saran yang diperlukan yaitu bagaimana cara manajemen strategi pemasaran pada era digital dizaman sekarang melalui e-commerce shopee agar pelanggan puas dan loyalitas terhadap pemasaran sosial media

REFERENSI

Adrian, Dennis, M. Rachman, Dennis Adrian, and M. Rachman. 2021. "Jurnal Indonesia Sosial Sains." 2(2):215–22.
Antara, Hubungan, Kontrol Diri, Dengan Perilaku, Konsumtif Pada, Mahasiswi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, and Perilaku Konsumtif. n.d. "HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI

DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak."

E-commerce, Pelanggan Pada Produk. 2023. "Literature Review: Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Produk e-Commerce." 29.

Fitryani, and Aditya Surya Nanda. 2021. "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo." *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1(1):70–79. doi: 10.51903/semnastekmu.v1i1.86.

Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020.

"Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." 3(September):171–80.

Hanifah, Luluk. 2023. "PADA BTN SYARIAH KCPS GRESIK." 6(November).

Harga, Pengaruh, D. A. N. Kualitas, Pelayanan Terhadap, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Indonesia Stiesia, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Indonesia Stiesia. 2020. "Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas" 08:86–94.

Herdayani, Sankist, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. 2022. "PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS ." 18(2):103–21.

Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. 2023. "1 , 2 1,2." 9(September):41–58.

Imam, M. 2020. "Imam Mahfud." 3:15–27.

Isnawati, Setya Indah, and Universitas Ngudi Waluyo. 2022. "VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI." 2(1).

Kasus, Studi, Dan Menengah, Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, and

- Sugiyanto Ikhsan. 2022. "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi." XIII(1):89–96.
- Kasus, Studi, D. I. Sd, Luqman Al, Hakim Surabaya, and Rudi Trianto. 2021. "KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL." IX(20).
- Latifah, Nunuk, Anna Widayani, Rani Arifah Normawati, Program Studi, Asjk Kekhususan, and Otomasi Perkantoran. 2020. "Bisma : Jurnal Bisnis Dan Manajemen PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E - COMMERCE SHOPEE Pendahuluan." 14(1).
- Liubana, Alfred, Wylda 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." 2(04):352– 61.
- Marcella, Icha, Putri Amalia Haris, Putri Zahra Fawzia, and Ricardo Rafael Laurencius. 2022. "DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1):286–300.
- Pelanggan, Faktor-faktor Kepuasan, and D. A. N. Loyalitas. 2021. "(LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1):104–14.
- Pelanggan, Kepuasan, Shopee Food, and D. I. Sidoarjo. 2024. "No Title." 8:150–60.
- Pemasaran, Strategi, and Produk Asuransi. 2022. "Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam." 21:80–89. doi: 10.17467/mk.v21i2.882.
- Perpustakaan, Jurnal, Winda Kustiawan, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, and Indah Ardianti. 2022. "Media Sosial Dan Jejaring Sosial." 2(1):1–5.
- Pramudita, Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, Rana Adilah, Mahasiswa Sarjana, Program Studi, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Mahasiswa Sarjana, Program Studi, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Mahasiswa Sarjana, Program Studi, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Mahasiswa Sarjana, Program Studi, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, and Loyalitas Pelanggan. 2022. "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(1):424–36.
- Pujiono, Andrias. 2021. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." 2(1):1–19.
- Puri, Kelurahan, and Kabupaten Mojokerto. 2022. "No Title." 04(01):1–12.
- Putra, Rio, Mahasiswa Doktor Manajemen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, and Kualitas Produk. 2021. "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 2(4):516–24.
- Putri, Mahilda Anastasia, Renny Oktafia, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, and Daya Saing. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm

- Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.” 4(November).
- Rafiq, A. 2015. “Dilengkapi Dengan Fasilitas Yang Disediakan Dalam Berkomunikasi Semakin Beraneka Macam, Mulai Dari.” 18–29.
- Sajdah, Meilisa, and Halen Dwistia. 2022. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam.” 1(2):78–93. doi: 10.61094/arrusyd.2830- 2281.33.
- Siregar, Mulia. 2021. “Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop Correlation Between Customer Trust With Customer Loyalty Of Online Shop Memasarkan Produknya Melalui Jaringan Hal Yang Praktis Dan Otomatis Termasuk Salah Satu Cara Berbelanja Yang Sangat Komitmen Fokus Pada Harga Tetapi Juga Mereka Pelanggan Menjadi Dasar Dalam.” 2(1):83–88.
- Strategi, Efektifitas, Pemasaran Digital, Media Sosial, Studi Pada, and Akun Instagram. 2024. “Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi Pada Akun Instagram Mikhayla_shop.” 7:39–55.
- Sumadi, Sumadi, Muhammad Tho’in, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari. 2021. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2):1117–27. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2562.
- Terhadap, Implementasi Pengelolaan E-commerce. 2024. “ISLAM Maupun Sumber Daya Alam Yang Beragam , Sehingga Banyak Sekali Hidup Dengan Cara Mengelola Dari Bahan Yang Belum Jadi Menjadi.” 3(1):1–3.
- Unisma, Fakultas Ekonomi. n.d. “Prodi Manajemen.” 111–21.
- Veteran, U. P. N., Jawa Timur, U. P. N. Veteran, U. P. N. Veteran, Jawa Timur, U. P. N. Veteran, and Jawa Timur. 2021. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP 5 FISIP , UPN ‘Veteran ’ Jawa Timur.” 1:56–67.
- Zulfikri, Agung, and Sarah Fariyah. 2023. “Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah).” 1(01):30–45.