

DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA DI PURWOKERTO

Sindy Nur Azizah¹

¹Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Amikom Purwokerto
Email : SindyNA@gmail.com¹

ABSTRAK

Persaingan ketat di *platform* digital seakan menuntut *e-commerce* untuk selalu berinovasi untuk mempertahankan pelanggan setia guna menciptakan loyalitas pelanggan termasuk Tokopedia. Penelitian ini akan mengkaji peran atau dampak dari pemasaran media sosial dan implementasi kecerdasan buatan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*, data akan dianalisis dengan analisis regresi dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan implementasi AI tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas serta pemasaran media sosial dan implementasi AI secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, kecerdasan buatan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The intense competition within digital platforms compels e-commerce businesses to continuously innovate in order to retain loyal customers, including Tokopedia. This study examines the role and impact of social media marketing and the implementation of artificial intelligence (AI) on customer loyalty toward Tokopedia in Purwokerto. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed through regression analysis, with hypothesis testing conducted using t-tests and F-tests. The findings indicate that social media marketing has a partial influence on customer loyalty, while the implementation of AI does not have a partial effect. However, social media marketing and AI implementation collectively exert a significant influence on Tokopedia customer loyalty in Purwokerto.

Keywords: social media marketing, artificial intelligence, customer loyalty

PENDAHULUAN

Meluasnya perkembangan internet telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* sebagai model bisnis yang memanfaatkan media internet dan alat elektronik telah menjadi realitas yang nyata dalam kehidupan manusia. *E-commerce* memungkinkan proses transaksi yang sepenuhnya sudah otomatis dan membutuhkan lebih sedikit investasi dibandingkan toko *offline*, sehingga dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan biaya operasional (Wibowo, 2024). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka khususnya di *platform* digital. *E-commerce* telah mengalami perkembangan dalam hal kemunculan *marketplace*, yang berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan transaksi digital. *Marketplace* tumbuh sebagai solusi dari perkembangan teknologi informasi dan internet yang mempermudah proses jual beli tanpa perlu membangun sistem sendiri (Frinando & Artaye, 2021).

Sebagai elemen kunci dalam ekosistem *e-commerce*, *marketplace* memungkinkan berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka di satu tempat, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, membeli, menjual ataupun mengakses berbagai produk dan jasa (Murati, 2021). Salah satu *marketplace* yang menonjol adalah Tokopedia. Namun, Tokopedia masih menghadapi beberapa kendala dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan pada suatu merek, produk, maupun layanan yang terlihat dalam kecenderungannya untuk terus memilih dan berinteraksi dengan perusahaan atau merek tersebut daripada mencari alternatif di tempat lain (Sudirjo et al., 2023). Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat terbangun melalui transaksi berulang, namun melalui hubungan yang terbentuk antara *platform* dan penggunanya, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya pemasaran media sosial.

Pemasaran media sosial dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, X, dan LinkedIn) untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan audiens, serta mengoptimalkan iklan

berbayar dan analisis data guna menjangkau target pasar secara efektif (Erwin et al., 2024). Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai strategi *branding* dan alat pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Khasturi & Lubis, 2024). Menurut (Banerji & Singh, 2024)), pemasaran media sosial yang dimanfaatkan secara efektif dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan loyalitas terhadap *e-commerce*, asalkan diterapkan secara tepat dan responsif.

Selain, pemasaran media sosial, penerapan AI (*artificial intelligence*), disinyalir mampu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. AI memiliki kemampuan menganalisis data dan mengenali pola, AI juga dapat memberikan rekomendasi yang tepat, meningkatkan efisiensi pencarian, serta mendukung pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif (Nguyen et al., 2021). Tokopedia telah mengintegrasikan teknologi AI dalam beberapa fitur seperti rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta fitur pencarian yang lebih akurat dan efisien (Fatimah & Saidah, 2021). Meskipun menjadi *platform* yang cukup diminati, Tokopedia mendapat tantangan nyata terutama dengan keluhan yang muncul berdasarkan hasil pra survey, yaitu keluhan-keluhan ini tersebar pada variabel penelitian, yaitu pemasaran media sosial (iklan Tokopedia dinilai kurang menarik secara visual dan pesan, *influencer* yang digunakan tidak dianggap mewakili pengalaman pengguna, konten media sosial terkesan monoton, jarang nya *update* konten baru membuat akun terasa kurang aktif, serta diimplementasi kecerdasan buatan (rekomendasi produk sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, produk yang sudah dibeli masih muncul dalam rekomendasi, fitur pencarian produk tidak akurat, dan *chatbot* memberikan jawaban yang berputar-putar.

Beberapa penelitian telah menelaah hubungan antara pemasarn media sosial dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardhana et al., 2024) juga mendukung bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

pemasaran media sosial, maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Elareshi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan perbankan online di Yordania. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Azizah & Aransyah, 2023). Sementara implementasi AI dalam *platform marketplace* tercatat mampu memengaruhi loyalitas (Maylinda & Andarini, 2024),(Singh & Singh, 2024). Namun, berbeda dengan penemuan tersebut, penelitian oleh (Ramadhana & Hussein, 2022) menyatakan bahwa AI tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini akan menelaah lebih lanjut hubungan antara pemasaran media sosial dan penerapan AI di Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan implementasi kecerdasan buatan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto. Populasi penelitian adalah masyarakat Purwokerto dengan sampel ditentukan melalui rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria memiliki akun Tokopedia, berusia 18 tahun ke atas, dan pernah melakukan transaksi berulang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert 1–5, sementara data sekunder diperoleh dari literatur, laporan, dan sumber resmi Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh parsial (uji t) maupun simultan (uji F) dari variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas

H₂ : Implementasi kecerdasan buatan berpengaruh terhadap loyalitas

H₃ : Pemasaran media sosial dan implementasi kecerdasan buatan berpengaruh terhadap loyalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan aspek demografis dan perilaku penggunaan pada *platform* Tokopedia, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68
Usia		
18-24 tahun	100	100
Lama menggunakan Tokopedia		
<6 bulan	12	12
6-12 bulan	36	36
>1 tahun	52	52
Frekuensi transaksi (3bulan)		
2-5 kali	41	41
6-10 kali	59	59

Bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 68 responden atau 68 persen, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang atau 32 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia maka responden didominasi oleh usia antara 18-24 tahun sebanyak 100 responden atau 100 persen. bahwa sebagian besar responden telah menggunakan Tokopedia selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 52 responden atau 52 persen. Sebanyak 36 responden atau 36 persen telah menggunakan Tokopedia selama 6 hingga 12 bulan, dan 12 responden atau 12 persen baru menggunakan Tokopedia kurang dari 6 bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Tokopedia yang telah memiliki pengalaman penggunaan dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun. Berdasarkan frekuensi transaksi (dalam 3 bulan terakhir) didapatkan data sebagai berikut responden melakukan transaksi di Tokopedia sebanyak 6–10 kali dalam tiga

bulan terakhir, yaitu sebanyak 59 responden atau 59 persen. Sebanyak 41 responden atau 41 persen melakukan transaksi sebanyak 2–5 kali, Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan transaksi sebanyak 6-10 kali di Tokopedia dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig</i>	α	Keterangan
Residual	0,189	0,05	Normal

(Sumber: Olah Data Primer, 2025)

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, sehingga apabila nilai *Asymp. Sig* 0,189 lebih besar dari 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	t-hitung	Sig.	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X_1) → Loyalitas (Y)	4,943	0,000	Terdapat Pengaruh
Kecerdasan Buatan (X_2) → Loyalitas (Y)	-0,253	0,801	Tidak Terdapat Pengaruh

(Sumber: Olah Data Primer, 2025)

Variabel pemasaran media sosial (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,943 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ardhana et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel kecantikan, serta penelitian (Elareshi et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa strategi media sosial memperkuat loyalitas nasabah Bank of Jordan dalam layanan perbankan digital. Meskipun latar belakang responden dan industri berbeda, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian, yang mayoritas berusia 18–24 tahun, berjenis kelamin perempuan dan responden melakukan transaksi di Tokopedia sebanyak 6–10 kali dalam tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 59 responden atau 59 persen. Pemasaran melalui media

sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan merek. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan merek, berbagi testimoni pengguna lain dan mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk. Ini adalah faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada merek yang mereka pilih,

Kecerdasan buatan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto, dengan nilai t hitung sebesar $-0,253$ dan sig $0,801$ ($> 0,05$), sehingga H_2 ditolak. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Ramadhana & Hussein, 2022) yang juga menunjukkan bahwa implementasi kecerdasan buatan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil ini berbeda dengan temuan (Maylinda & Andarini, 2024) yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis kecerdasan buatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Surabaya, serta penelitian (Singh & Singh, 2024) yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan berbasis AI berperan besar dalam meningkatkan kepuasan, efisiensi, dan pada akhirnya loyalitas. Kondisi ini jika dikaitkan dengan karakteristik yang berusia 18-24 tahun yang merupakan kelompok generasi *digital native* mereka sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi, termasuk aplikasi seperti Tokopedia yang memanfaatkan AI. Karena terbiasa dengan sesuatu yang canggih itulah mereka cenderung menganggap fitur-fitur AI (seperti rekomendasi produk, *chatbot*, personalisasi) sebagai hal biasa, bukan sesuatu yang istimewa. Mereka cenderung fokus pada aspek-aspek yang lebih terlihat dan langsung menguntungkan seperti promo, diskon, serta pengalaman media sosial, sehingga pengaruh AI terhadap loyalitas menjadi tidak signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Kecerdasan Buatan (X_2) \rightarrow Loyalitas (Y)	5,304	0,000	Terdapat Pengaruh

(Sumber: Olah Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan implementasi kecerdasan buatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto. Hal ini terjadi karena loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai elemen yang saling melengkapi. Pemasaran media sosial efektif dalam menarik perhatian dan membangun persepsi awal, sementara kecerdasan buatan memperkuat pengalaman pengguna melalui personalisasi dan efisiensi layanan. Ketika kedua faktor ini berjalan secara simultan, pelanggan tidak hanya tertarik tetapi juga puas dan termotivasi untuk terus menggunakan *platform* tersebut, yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan implementasi kecerdasan buatan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto, yaitu pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto dan implementasi kecerdasan buatan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Purwokerto. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti inovasi layanan berbasis digital, komunikasi digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna dalam konteks *marketplace*. Selain itu, lingkup penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain di luar Purwokerto guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, D. M., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 907–913. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1196>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Al adwan, M. N., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS*. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/383399632>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 8(3), 806–817.
- Frinando, R., & Artaye, K. (2021). Pengembangan Aplikasi Marketplace untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis Android. *Dinamika Informatika*, 13(2), 63–68. <https://doi.org/10.35315/informatika.v13i2.8832>
- Khasturi, V., & Lubis, H. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Journal of Sharia and Law*, 3(2), 373–388. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Personalisasi Artificial intelligence (AI) terhadap loyalitas Konsumen e-Commerce Shopee di Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9569>
- Murati, E. (2021). What are digital platforms? An overview of definitions, typologies, economics, and legal challenges arising from the platform economy in EU. *European Journal of Privacy Law and Technologies*, 1.

- Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2021). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481–493. <https://doi.org/10.1002/cb.1974>
- Ramadhana, M. A., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 522–531. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.11>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Wibowo, A. (2024). *Kecerdasan Buatan (AI) pada E-Commerce*. Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM.