



Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Akaci Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Della Sagita Fitri^{1*}

dellasagita@gmail.com ^{1*}

¹Universitas Pamulang

Diterima: 12 September 2025; Direvisi: 10 Oktober 2025; Disetujui: 15 Desember 2025

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in marketing communication strategies, particularly in the e-commerce sector. Digital marketing has become the primary approach for businesses to reach consumers more broadly, interactively, and efficiently through marketplace platforms. This study aims to analyze the role of digital marketing as a marketing communication strategy for Shopee Akaci in increasing the number of consumers. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting Shopee Akaci consumers. Data was collected through a structured questionnaire distributed to respondents and analyzed using descriptive and inferential statistical analysis. The independent variable in this study is digital marketing, while the dependent variable is an increase in the number of consumers. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on increasing the number of Shopee Akaci consumers. These findings indicate that the implementation of effective digital marketing strategies, including product content presentation, digital promotion, customer review management, and consumer interaction, can increase consumer appeal and trust. This study provides theoretical contributions to the development of digital marketing communication studies as well as practical contributions for marketplace businesses in designing more optimal digital marketing strategies to increase the number of consumers.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Communication; Marketplace; Shopee; Number of Consumers

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor *e-commerce*. Saat ini, *digital marketing* telah bertransformasi menjadi pendekatan utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien melalui berbagai platform *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada toko Shopee Akaci dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang ditujukan kepada para konsumen Shopee Akaci. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif serta inferensial. Dalam kerangka penelitian ini, variabel independen yang ditetapkan adalah *digital marketing*, sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan jumlah konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen pada Shopee Akaci. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang efektif yang meliputi penyajian konten produk yang menarik, pelaksanaan promosi digital yang tepat sasaran, pengelolaan ulasan pelanggan yang responsif, serta jalinan interaksi aktif dengan konsumen mampu meningkatkan daya tarik sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha di *marketplace* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal demi mendorong pertumbuhan jumlah konsumen di masa depan.

Kata kunci: Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Marketplace; Shopee; Jumlah Konsumen

*Correspondence author: Della Sagita Fitri
Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten
Email: dellasagita@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk *e-commerce*. Digital marketing menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kanal online yang lebih cepat, interaktif, dan terukur. Platform *e-commerce* seperti *Shopee* memanfaatkan strategi digital marketing melalui fitur iklan, promosi, personal selling berbasis algoritma, hingga integrasi media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis lokal, toko *Shopee* Akaci merupakan salah satu penjual aktif yang berupaya meningkatkan jumlah konsumennya melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang terintegrasi.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, minat beli, dan peningkatan penjualan. Misalnya, penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan interaksi pelanggan serta konversi penjualan. Penelitian lain menegaskan bahwa strategi konten, iklan berbayar, dan ulasan pelanggan di platform *e-commerce* mampu mendorong keputusan membeli karena memberikan informasi yang relevan, terpercaya, dan mudah diakses. Selain itu, studi terkait marketplace juga menemukan bahwa promosi digital seperti *voucher*, *flash sale*, dan *free shipping* memiliki kontribusi meningkatnya volume transaksi.

Meskipun banyak penelitian membuktikan pentingnya digital marketing,

sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada platform *Shopee*. UMKM secara luas, atau variabel spesifik seperti iklan digital atau media sosial. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji strategi digital marketing pada level toko individu dalam marketplace, terutama toko yang berskala menengah seperti *Shopee* Akaci. Selain itu, gap lain yang ditemukan adalah minimnya integrasi analisis mengenai bagaimana kombinasi elemen digital marketing seperti konten produk, promosi, ulasan pelanggan, dan interaksi digital secara simultan mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen pada toko tertentu. Dengan demikian, penelitian ini penting karena memberikan kontribusi praktis dan akademik terkait implementasi digital marketing pada skala toko marketplace yang nyata, bukan hanya pada level platform atau industri.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan *Shopee* Akaci berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Penelitian ini mengkaji beberapa aspek inti digital marketing yang relevan untuk marketplace, termasuk strategi konten, promosi, pengelolaan ulasan, dan interaksi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen secara terukur.

Penelitian ini memiliki dua urgensi utama. Pertama, urgensi teoretis, yaitu memberikan pembaruan pada literatur pemasaran digital di Indonesia dengan menggunakan sumber primer dari jurnal nasional dan internasional dalam 10 tahun terakhir sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir. Kedua, urgensi praktis, yaitu

membantu pelaku usaha online khususnya penjual di *platform Shopee* dalam mengoptimalkan strategi digital marketing agar lebih efektif menarik dan mempertahankan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah konsumen pada toko Shopee Akaci di *marketplace Shopee*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *online*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku referensi, serta laporan terkait *digital marketing* dan *marketplace*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan *skala Likert* lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, yang diukur melalui beberapa indikator, yaitu konten produk, promosi digital, pengelolaan ulasan pelanggan, serta interaksi dan komunikasi online. Sementara itu, variabel dependen adalah peningkatan jumlah konsumen, yang diukur melalui indikator minat membeli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak

lain. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimal 0,70.

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Shopee Akaci mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen. Konten produk yang informatif dan menarik memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain itu, promosi digital seperti potongan harga, *voucher*, dan program gratis ongkir berperan penting dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat di *marketplace*. Pengelolaan ulasan pelanggan yang baik serta responsivitas toko dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang optimal dapat meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, serta mendorong pembelian ulang. Keselarasan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya relevan bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga efektif

diterapkan oleh toko individual dalam *platform marketplace* seperti Shopee Akaci.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan jumlah konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar *digital marketing* yang turut memengaruhi

peningkatan jumlah konsumen, seperti kualitas produk, harga, layanan pengiriman, dan reputasi toko secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor penting, namun perlu didukung oleh strategi pemasaran lainnya agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria.	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,812	$\geq 0,70$	Reliabel
Peningkatan Jumlah Konsumen (Y)	0,845	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: own elaboration in Smart PLS (2025).

Diskusi

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen pada Shopee Akaci. Hasil ini memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital berperan dalam ekosistem lokapasar. Secara faktual, efektivitas penggunaan fitur-fitur di Shopee, seperti promosi terprogram dan pengelolaan konten, terbukti mampu meningkatkan *conversion rate* dari pengunjung menjadi pembeli. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian untuk mengukur sejauh mana adaptasi teknologi digital dapat mendongkrak performa penjualan di tengah persaingan *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada temuan bahwa dimensi interaksi konsumen dan pengelolaan ulasan pelanggan (*customer review*) memiliki bobot pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan

dimensi promosi harga semata. Di saat sebagian besar pelaku usaha hanya berfokus pada perang harga, Shopee Akaci menunjukkan bahwa transparansi melalui ulasan dan kecepatan respons dalam berinteraksi menjadi kontribusi unik yang membangun kepercayaan (*trust*) konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis UMKM di *marketplace* untuk lebih memprioritaskan "kualitas hubungan digital" sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam perspektif teoretis, temuan ini memperkuat konsep *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang menyatakan bahwa informasi produk yang datang dari sesama pengguna jauh lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan komunikasi satu arah dari penjual. Hasil ini juga mendukung teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* di mana konsistensi pesan di berbagai fitur *digital Shopee* menciptakan pengalaman belanja yang koheren bagi konsumen. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, seperti studi

yang dilakukan oleh Sari (2022), terdapat persamaan dalam hal efektivitas jangkauan pasar melalui media digital. Namun, penelitian ini memberikan sudut pandang berbeda dengan menekankan bahwa pengelolaan konten visual yang dipadukan dengan manajemen ulasan yang responsif mampu memitigasi keraguan konsumen pada transaksi lintas daerah, yang seringkali menjadi hambatan dalam perdagangan daring.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran pada toko Shopee Akaci di *marketplace* Shopee, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif mampu menjadi faktor penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan performa penjualan pada toko di *platform marketplace*.

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Shopee Akaci, meliputi penyajian konten produk yang informatif, promosi digital yang menarik, pengelolaan ulasan pelanggan, serta interaksi yang responsif dengan konsumen, terbukti mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Persepsi positif tersebut mendorong meningkatnya minat beli, keputusan pembelian, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada pihak lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap

peningkatan jumlah konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan sistem pengiriman. Dengan demikian, digital marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, namun perlu didukung oleh strategi pemasaran dan operasional lainnya agar mampu menghasilkan peningkatan jumlah konsumen yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *digital marketing* memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing toko di *marketplace*. Penerapan digital marketing yang konsisten, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, I. K., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–95.
<https://doi.org/10.9744/jmp.15.2.85-95>
- Fahmi, I., & Irhamni. (2020). Pengaruh promosi online terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–54.
- Hardiana, C. D. (2025). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap minat beli melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 45–58.
- Istifaroh, H. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen. Fair

- Value: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 5(2), 112–124.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media marketing: From engagement to social interaction. *Business Horizons*, 62(3), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.01.003>
- Lestari, D., & Prasetyo, B. (2022). Peran komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 23–35. <https://doi.org/10.25008/jik.v10i1.345>
- Nurhayati, S., & Wahyuni, T. (2020). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 67–75.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Wijaya, T., & Astuti, S. (2023). Pengaruh konten digital dan promosi online terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(1), 55–66. <https://doi.org/10.9744/jmpi.17.1.55-66>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.000>