

Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen

Siti Syakira Hasna Kamila¹, Halimah Zahrah², Rina Pitria³, Rasyad Khairan⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

Digital marketing strategies have become essential in shaping consumer loyalty in the era of social media. This study aims to analyze the impact of PT Kanzler's digital strategy on TikTok on consumer loyalty, focusing on content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth (e-WOM). Using a qualitative descriptive method through literature review, the research explores how these digital strategies foster emotional engagement and consumer trust, as well as how the principles of marketing ethics, namely transparency, honesty, and social responsibility, can play a role in building authentic loyalty. The findings indicate that content marketing and influencer marketing significantly affect consumer loyalty, while e-WOM appears to have a weaker impact. Ethically implemented digital strategies help prevent superficial loyalty driven by viral content. Thus, digital marketing requires not only creativity but also integrity to establish long-term, mutually beneficial relationships between brands and consumers.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Marketing Ethics; Customer Loyalty

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital telah menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas konsumen di era media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital PT Kanzler melalui TikTok terhadap loyalitas konsumen, dengan focus pada content marketing, influencer marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM). Menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini menelaah bagaimana strategi digital membentuk keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen, serta bagaimana prinsip etika pemasaran, yaitu transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, dapat berperan dalam membangun loyalitas yang autentik. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara e-WOM cenderung kurang berpengaruh. Strategi digital yang dilakukan secara etis mampu mencegah loyalitas semu yang hanya bersifat sementara akibat konten viral. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya menuntut kreativitas, tetapi juga integritas agar mampu menciptakan hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen.

Katakunci: Strategi Pemasaran Digital; Etika Pemasaran; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap pemasaran global, termasuk Indonesia. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama komunikasi pemasaran, dengan TikTok sebagai platform yang paling banyak menyita perhatian generasi muda. Laporan DataReportal (2024) mencatat bahwa pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 185,3 juta atau 66,5% dari total populasi, dengan sebagian besar didominasi oleh generasi milenial dan Z (18-34 tahun) (Datareportal.com, 2024). Sementara itu, 96% pengguna internet Indonesia rutin menonton video online setiap minggu, menunjukkan tingginya konsumsi konten visual (Datareportal.com, 2023). Fenomena ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai media rekomendasi produk dan pengaruh keputusan pembeli (Datareportal.com, 2024).

Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan PT Kanzler melalui TikTok meliputi content marketing, influencer marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM). Upaya ini dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen serta mendorong loyalitas merek. Namun, muncul tantangan berupa risiko terjadinya loyalitas semu akibat konten viral sesaat dan potensi praktik manipulatif jika prinsip transparansi dan kejujuran tidak ditegakkan (Keraf, 1998) (AMA, 2019).

Banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengukuran kuantitatif dampak strategi digital marketing terhadap loyalitas konsumen, namun masih terbatas dalam mengeksplorasi persepsi subjektif konsumen terhadap konten viral dan dimensi etika di balik praktik pemasaran tersebut (Mukherjee et al., 2023). Selain itu, studi yang mengkaji keberlanjutan loyalitas konsumen dalam konteks budaya digital Indonesia pasca-pandemi masih sangat sedikit.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori penting. Pertama, algoritme personalisasi TikTok berperan dalam meningkatkan eksposur konten sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Pan, 2023). Kedua, e-WOM dan influencer marketing terbukti membangun brand trust dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda (S. V. Putri, 2022). Ketiga, etika pemasaran digital mengharuskan penerapan prinsip transparansi, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan anti-manipulasi agar strategi pemasaran tidak menimbulkan loyalitas semu (AMA, 2019)(Keraf, 1998).

Permasalahan penelitian ini: Menganalisis strategi pemasaran digital PT Kanzler di TikTok dan hubungannya dengan pembentukan loyalitas konsumen, memberikan rekomendasi penerapan etika pemasaran digital untuk mendukung loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Hermayanto, 2023).

Susan Gunelius dalam bukunya yang berjudul “*Content Marketing For Dummies*” mengemukakan bahwa content marketing adalah proses mempromosikan bisnis atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui konten yang bernilai tambah dalam bentuk teks, video, atau audio, baik secara online maupun offline. Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan Perusahaan (Gunelius, 2011).

Menurut Solis, influencer adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Menurut Sudha dan Sheena, influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari

kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (dalam J. N. P. Putri et al., 2023:925).

Kotler dan Keller (dalam Paundra et al., 2024:9485) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online (Paundra et al., 2024).

Kotler dan Armstrong (2014) dalam buku *Principles of Marketing*, etika pemasaran merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran yang menekankan pada penerapan prinsip moral dan standar perilaku yang tepat dalam seluruh aktivitas pemasaran, termasuk dalam aspek komunikasi, promosi, penetapan harga, distribusi, dan pelayanan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Etika pemasaran menuntut adanya kejujuran dalam komunikasi, di mana informasi yang disampaikan kepada konsumen harus benar dan tidak menyesatkan agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memiliki tanggung jawab sosial, yaitu dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk maupun strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan.

Perlindungan terhadap privasi konsumen menjadi hal yang sangat penting di era digital, sehingga perusahaan harus menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dan menggunakannya secara etis sesuai persetujuan. Etika pemasaran juga menekankan pentingnya persaingan yang sehat, dengan menghindari praktik curang seperti sabotase terhadap pesaing atau monopoli yang merugikan konsumen dan pasar secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, etika pemasaran bukan hanya soal kepatuhan terhadap hukum yang berlaku, tetapi juga berkaitan dengan integritas dalam menjalankan bisnis serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen dan pihak-pihak terkait. Dengan menerapkan etika pemasaran secara konsisten, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Oliver (dalam Muhajirin et al., 2025:162) loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang pada merek atau perusahaan tertentu, serta sikap positif terhadap merek tersebut, meskipun ada banyak alternatif produk lainnya yang tersedia.

Berdasarkan temuan dalam analisis Armana dan Kusumasari (2024), strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh PT Macroprima Panganutama (produsen Kanzler) terbukti berkontribusi positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk loyalitas setelah pembelian produk. Strategi content marketing dan influencer marketing yang diterapkan berhasil meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap brand. Konten-konten kreatif yang ditampilkan di platform TikTok, seperti video resep, konten keseharian, hingga tantangan yang melibatkan produk Kanzler, dikemas secara menarik dan relevan dengan kehidupan target audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif dan dekat dengan konsumen semakin memperkuat citra merek di benak pengguna (Armana & Kusumasari, 2024).

Etika pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam strategi tersebut tercermin dari pendekatan yang menjunjung tinggi prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Tidak ditemukan indikasi praktik manipulatif dalam penyampaian pesan promosi, seperti klaim yang berlebihan atau endorsement yang tidak jelas. Justru, keterbukaan informasi dan komunikasi yang autentik dari pihak brand maupun influencer menciptakan persepsi yang jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen. Pendekatan etis inilah

yang membentuk pengalaman konsumen yang positif setelah pembelian produk (Armana & Kusumasari, 2024).

Hasil dari strategi dan nilai tersebut, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kanzler. Loyalitas konsumen tidak hanya bersifat fungsional hanya karena kualitas dan harga produk, tetapi juga emosional, karena konsumen merasa memiliki hubungan yang personal dengan brand. Di sisi lain, meskipun e-WOM tetap muncul di ruang digital, penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan content marketing dan influencer marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen lebih banyak dibentuk oleh pesan yang datang dari pihak yang mereka anggap kredibel dan profesional, bukan semata dari komentar sesama pengguna (Armana & Kusumasari, 2024).

Disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang disertai prinsip etika yang baik dapat menciptakan loyalitas yang autentik dan berkelanjutan. Konsumen tidak hanya membeli produk karena tren viral sesaat, tetapi karena mereka merasa puas, percaya, dan terhubung secara emosional dengan merek. Oleh karena itu, pendekatan etis dalam pemasaran digital menjadi kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam perspektif Islam, etika dalam kegiatan bisnis dan pemasaran sangat ditekankan, terutama dalam hal kejujuran, tanggungjawab dan keadilan terhadap konsumen. al-Qur'an secara tegas melarang segala bentuk penipuan dan manipulasi dalam transaksi, termasuk dalam konteks promosi atau iklan yang menyesatkan. Salah satu dalil yang relevan adalah firman Allah dalam Surah Al-Mutaffifin Ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Ayat ini mencerminkan prinsip dasar dalam etika pemasaran yang melarang praktik kecurangan, manipulasi, atau penyembunyian informasi penting. Dalam konteks digital, bentuk kecurangan dapat berupa klaim berlebihan tentang produk, endorsement palsu, atau penggunaan konten yang sengaja dibuat untuk menipu persepsi konsumen. Oleh karena itu, nilai-nilai Islam secara eksplisit mengharuskan pelaku usaha untuk menerapkan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada publik, termasuk dalam strategi pemasaran digital (*Baca Al-Qur'an Plus Tafsir*, n.d.).

Dalam konteks hukum nasional, kegiatan pemasaran digital diatur oleh berbagai peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan memastikan praktik bisnis berjalan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Salah satu dasar hukum utamanya adalah Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945), khususnya: Pasal 28D ayat (1) UUD 1945, "Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan ketidakpastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama di hadapan hukum." Pasal ini memberikan jaminan hukum bagi konsumen agar tidak menjadi korban praktik bisnis yang etis, termasuk dalam kegiatan promosi digital yang manipulatif atau menyesatkan (Hukumonline, 2025).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen, dengan mengandalkan data dan informasi dari sumber literatur, tanpa menggunakan data kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini mengandalkan sumber-sumber ilmiah dan dokumen relevan yang membahas konsep strategi pemasaran digital, etika bisnis, dan loyalitas konsumen, khususnya pada platform media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu dengan menelaah berbagai literatur primer berupa jurnal ilmiah digital, buku elektronik, laporan survei daring, serta ketentuan perundang-undangan yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital dan perlindungan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada kajian literatur terhadap satu jurnal utama yaitu artikel dari Nadila Ayu Citra Armana dan Indah Respasti Kusumasari (2024) berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kanzler di Platform TikTok”, yang dipublikasikan dalam Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi Pembangunan. Artikel ini dipilih karena secara empiris membahas secara langsung strategi digital PT Macroprima Penganutama (Kanzler) dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Melalui pendekatan studi pustaka terhadap artikel tersebut, peneliti membangun kerangka analisis untuk melihat bagaimana strategi digital diterapkan dan bagaimana dimensi etika pemasaran turut berperan.

Penelitian ini juga mempertimbangkan prinsip-prinsip etika pemasaran yang dirujuk dari teori *American Marketing Association* (2014) dan Keraf (1998), guna menganalisis kemungkinan terjadinya loyalitas semu akibat konten viral yang bersifat manipulatif. Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif berbasis studi literatur dianggap paling tepat untuk mengeksplorasi topik ini secara mendalam tanpa harus melibatkan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital PT Kanzler di TikTok

PT Kanzler telah beradaptasi dengan lanskap pemasaran yang berubah secara drastis saat era pasca-pandemi, salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang strategis. Melalui akun resmi maupun kolaborasi dengan influencer, PT Kanzler menerapkan strategi content marketing yang menonjolkan visualisasi produk melalui konten-konten menarik, seperti video resep, tantangan (*challenge*) memasak, hingga video yang menggambarkan situasi sehari-hari yang sering dialami konsumen, seperti kesibukan pagi atau moment praktis saat di rumah. Dengan pendekatan ini, PT Kanzler tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiensnya, yang sangat penting dalam pemasaran digital saat ini (A. D. I. Putri et al., 2024).

Konten-konten tersebut dirancang agar selaras dengan kebiasaan konsumsi media generasi Z dan milenial, yang cenderung mengandalkan video pendek sebagai sumber informasi dan hiburan. Tidak hanya mengunggah konten sendiri, PT Kanzler juga menggandeng influencer populer seperti Sisca Kohl untuk memperluas jangkauan kampanye digital mereka. Hal ini merupakan penerapan influencer marketing, di mana kredibilitas dan kedekatan para kreator konten dengan pengikutnya berkontribusi langsung terhadap persepsi positif terhadap merek (Octavianus & Oktavianti, 2022). Namun, efektivitas strategi ini tetap harus berpijak pada prinsip transparansi dan kejujuran dalam penyampaian pesan pemasaran, agar audiens tidak

terjebak dalam konten promosi yang manipulatif (AMA, 2019) (Keraf, 1998).

Peran *Content Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di era digital yang penuh dengan persaingan dan perkembangan teknologi komunikasi. Di tengah pesatnya pertumbuhan media sosial seperti TikTok, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya melalui konten yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadila Ayu Citra Armana dan Indah Respati Kusumasari (2024), *content marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Kanzler di platform TikTok. Strategi ini mencakup pembuatan, kurasi, dan distribusi konten yang informatif, menghibur, dan bernilai guna, yang tidak hanya menarik minat audiens tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang mendalam. Konten-konten tersebut dapat berupa tulisan, gambar, maupun video pendek yang secara visual dan naratif mampu menyampaikan pesan merek secara efektif serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk.

Dalam kasus PT Macroprima Panganutama, *content marketing* digunakan secara strategis melalui kerja sama dengan influencer untuk menampilkan konten kreatif seperti ulasan produk, tutorial memasak dengan produk Kanzler, serta testimoni yang bersifat persuasif dan relatable bagi target pasar. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat relevan dan penting di era modern, karena mampu memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat daya saing perusahaan dalam pasar yang dinamis.

Peran *Influencer Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi platform utama dalam interaksi pemasaran. Dalam konteks penelitian Nadila Ayu Citra Armana dan Indah Respati Kusumasari (2024), *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Kanzler di platform TikTok. Strategi ini memanfaatkan individu-individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial yang dikenal sebagai influencer untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan *relatable* bagi para pengikutnya. Influencer dipilih tidak hanya karena jumlah pengikutnya yang besar, tetapi juga karena tingkat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari audiens terhadap setiap konten yang mereka bagikan.

Dalam kasus PT Macroprima Panganutama, kolaborasi dengan influencer dilakukan secara strategis untuk menciptakan konten-konten promosi yang bersifat personal, informatif, dan meyakinkan, seperti ulasan jujur, tutorial penggunaan produk, hingga cerita pengalaman pribadi. Konten semacam ini memberikan pengaruh emosional dan sosial yang kuat kepada audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong minat untuk mencoba serta membeli produk Kanzler. Lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), *influencer marketing* juga berperan dalam membentuk persepsi positif yang dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang, terutama jika didukung dengan pemilihan influencer yang memiliki citra baik dan kesesuaian dengan nilai-nilai produk. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi salah satu instrumen pemasaran yang tidak hanya efektif dari sisi biaya, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dalam

ekosistem digital yang kompetitif.

Peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian oleh Armana dan kusumasari (2024), strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diterapkan PT Kanzler melalui platform Tiktok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM belum memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM belum memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam kasus PT Kanzler, meskipun secara umum strategi ini sering dianggap mampu membangun kepercayaan melalui interaksi digital. Dalam konteks PT Kanzler, e-WOM yang muncul dalam bentuk komentar, like, repost, atau konten buatan pengguna (*user-generated content*) di Tiktok dinilai belum cukup mampu membangun kepercayaan jangka panjang. Interaksi digital seperti komentar atau ulasan dari pengguna lain cenderung belum menghasilkan efek rekomendasi yang kuat secara emosional maupun rasional. Konsumen lebih cenderung mempercayai konten yang berasal dari influencer atau sumber resmi perusahaan dibandingkan ulasan dari pengguna biasa, sehingga efektivitas e-WOM sebagai saluran promosi dalam membangun loyalitas belum optimal.

Dampak Strategi Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi digital yang diterapkan oleh PT Kanzler melalui platform Tiktok tidak hanya memfokuskan pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Melalui pendekatan content marketing yang dikemas secara kreatif PT Kanzler dapat menciptakan ketertarikan emosional. Konsumen merasa terlibat secara langsung dengan merek, bukan hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas digital. Hal ini diperkuat dengan respons dua arah dari merek, seperti membalas komentar dan mengunggah ulang video konsumen.

Penting untuk mempertimbangkan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui media sosial sangat rentan terhadap fluktuasi tren. Jika strategi digital tidak didukung oleh prinsip etika pemasaran seperti transparansi, kejujuran dalam menyampaikan pesan promosi, serta tanggung jawab sosial. Maka loyalitas yang terbangun berisiko menjadi loyalitas semu atau manipulatif (AMA, 2019) (Keraf, 1998). Dengan demikian, dampak strategi digital terhadap loyalitas konsumen bersifat ambivalen yaitu di satu sisi mampu menciptakan kedekatan yang personal, tetapi di sisi lain dapat menciptakan persepsi yang menyesatkan jika tidak dikelola secara etis. Oleh karena itu, pendekatan etika dalam strategi digital sangat penting untuk membangun loyalitas yang autentik dan berkelanjutan.

Implikasi Strategis dan Etika Pemasaran Digital

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial, terutama Tiktok, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau pasar dan membangun loyalitas konsumen. Namun, keberhasilan strategi ini tidak boleh mengabaikan aspek etika. Prinsip-prinsip etis seperti transparansi dalam penyampaian informasi, kejujuran dalam endorsement, serta tanggung jawab sosial harus tetap dijaga agar tidak menimbulkan misleading content atau loyalitas semu yang hanya bersifat sesaat (AMA, 2019) (Keraf, 1998). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun konten secara etis dengan menghindari teknik manipulatif seperti klaim tidak teruji, penempatan sponsor tersembunyi, atau pembuatan persepsi artifisial terhadap popularitas produk. Strategi yang dijalankan harus selaras dengan prinsip pemasaran etis yang menjunjung transparansi dan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip ini bukan hanya penting secara moral, tetapi juga strategis karena menciptakan kepercayaan dan loyalitas

yang autentik dari konsumen.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang dijalankan PT Kanzler melalui platform TikTok telah memberikan dampak yang positif dalam membangun loyalitas konsumen, terutama melalui pendekatan content marketing dan influencer marketing. Kedua strategi ini terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keterlibatan aktif dari konsumen. Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) belum menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai konten yang datang dari sumber yang dianggap kredibel, seperti influencer atau brand itu sendiri.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tingginya eksposur konten, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui pendekatan yang etis dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, penerapan prinsip etika pemasaran menjadi krusial untuk mencegah terjadinya loyalitas semu yang hanya bersifat sementara akibat efek viral. Oleh karena itu, strategi digital yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga jujur, transparan, dan relevan secara sosial memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan bermakna.

SARAN

Disarankan agar perusahaan, khususnya PT Kanzler, terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan menitikberatkan pada aspek konten yang autentik dan relevan dengan kehidupan konsumen, serta memilih influencer yang memiliki integritas dan citra positif. Penerapan prinsip etika pemasaran digital seperti transparansi informasi, kejujuran dalam endorsement, dan tanggung jawab sosial harus menjadi pedoman utama dalam setiap aktivitas promosi, untuk mencegah terbentuknya loyalitas semu akibat konten viral sesaat. Selain itu, perusahaan perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi digital yang dijalankan, khususnya dalam menilai kontribusi keterlibatan konsumen terhadap pembelian ulang dan advokasi merek. Mengingat bahwa e-WOM belum memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, perusahaan dapat mempertimbangkan pendekatan baru untuk mendorong testimoni yang lebih jujur dan kredibel, seperti membangun komunitas pengguna aktif atau menerapkan program loyalitas digital berbasis interaksi langsung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan menggunakan metode kualitatif berbasis wawancara langsung atau studi lapangan, guna menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam terhadap strategi digital yang dijalankan perusahaan, serta untuk menguji konsistensi penerapan etika pemasaran dalam konteks industri dan platform digital yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Armana, N. A. C., & Kusumasari, I. R. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty of Kanzler Products in Tiktok Platform. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 2024–2661.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley Pub. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/687713600>

- Hermayanto, R. (2023). Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age. *Jurnal Ad'ministrare*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relansinya*. Penerbit Kanisius.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/842836186>
- Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce: Studi Kasus Shopee Indonesia. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 160–168. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2863>
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61–77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Pan, Y. (2023). Study on the Influence of Personalized Algorithm of Social Media TikTok upon College Students. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 1185–1196. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022860>
- Paundra, G. S. A., Nasution, N. L., & Zufrie. (2024). The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E-WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat B. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9485–9495. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, A. D. I., Setyorini, M. D., Maharani, N. P. D., Putri, N. C. ariyanti, Bintang, Z. H., & Nugraha, J. T. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Di Aplikasi Tiktok. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 202–216. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1666>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 12(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Putri, S. V. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention SANTIKA VANIA PUTRI. *Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
- AMA. (2019). *AMA statement of ethics*. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/>
- Baca al-Qur'an Plus Tafsir*. Tafsirweb.Com. Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://tafsirweb.com/83-al-mutaffifin.html>
- Hukumonline.com. (2025). *Perlindungan HAM dalam Pasal 28A sampai 28J UUD 1945*. Diakses pada 2 Juli 2025, dari <https://www.hukumonline.com/berita/a/pasal-28a-sampai-28j-uud-1945-lt642a9cb7df172/?page=all>
- Datareportal.com. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Datareportal.com. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Datareportal.com. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>