Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar,
ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950
Volume 11 Nomor 02, Juni 2026

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INDOMIE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR INTERNASIONAL

Cindy Siburian[1], Nopelino Sihaloho[2], Puan Elfhadita Siregar[3],
Celine Angelita Sipahutar[4] , Lenti Susanna Saragih[5]
[1-5]FE Universitas Negeri Medan
[1]ciindysiburian@gmail.com , [2]nopelinosihaloho@gmail.com,
[3]elfadhitapuan@gmail.com, [4]celineangelitas@gmail.com, lenti@unimed.ac.id[5]

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the way companies communicate with consumers across international markets. Digital marketing communication has become a strategic approach that enables businesses to build relationships, strengthen brand awareness, and maintain customer engagement without geographical limitations. As one of Indonesia's most recognized food products in the global market, Indomie has successfully expanded its presence in various countries through the utilization of digital platforms, including social media, online advertising, and interactive digital content. This study aims to analyze the influence of Indomie's digital marketing communication on consumer loyalty in international markets. The research employs a literature review approach by examining scientific journals, books, company reports, and relevant publications related to digital marketing communication and consumer loyalty. The findings indicate that digital marketing communication contributes significantly to enhancing consumer loyalty through increased brand awareness, positive brand image, customer engagement, and electronic word-of-mouth interactions. Furthermore, consistent and adaptive digital communication strategies enable consumers to establish stronger emotional connections with the brand, thereby encouraging repeat purchases and long-term commitment.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Consumer Loyalty, Brand Loyalty, International Market, Indomie*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen di berbagai negara. Komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Sebagai salah satu produk makanan asal Indonesia yang berhasil menembus pasar global, Indomie memanfaatkan berbagai media digital untuk menjangkau konsumen internasional melalui media sosial, iklan digital, dan berbagai bentuk konten interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital Indomie terhadap loyalitas konsumen di pasar internasional. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan publikasi yang relevan mengenai komunikasi pemasaran digital serta loyalitas konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki

peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembentukan kesadaran merek, penguatan citra merek, peningkatan keterlibatan konsumen, serta terciptanya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang positif. Selain itu, strategi komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta komitmen jangka panjang terhadap produk.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, Loyalitas Merek, Pasar Internasional, Indomie

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pada bidang pemasaran. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah menciptakan pola komunikasi baru yang lebih interaktif dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan daya saing di tengah lingkungan bisnis global yang semakin dinamis. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi pemasaran modern yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Komunikasi pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh media cetak, radio, dan televisi kini mengalami pergeseran menuju media digital yang menawarkan kecepatan, fleksibilitas, serta kemampuan interaksi yang lebih tinggi. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara real time, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Perubahan pola komunikasi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pengalaman digital yang lebih personal dan relevan. Oleh

karena itu, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu elemen strategis dalam membangun citra merek dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di pasar global. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu merek Indonesia yang berhasil memanfaatkan perkembangan pemasaran digital dalam memperluas pasar internasional adalah Indomie. Produk mi instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. ini telah dikenal di berbagai negara dan menjadi salah satu produk Indonesia yang memiliki tingkat penetrasi pasar global yang cukup tinggi. Keberhasilan Indomie memasuki pasar internasional tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan karakteristik budaya dan preferensi konsumen di berbagai negara. Kemampuan merek dalam membangun kedekatan dengan konsumen lintas negara menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi produk pada pasar yang kompetitif. (Indofood, 2024).

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran global, Indomie memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, situs web resmi, platform berbagi video, dan kampanye pemasaran berbasis konten. Pemanfaatan platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif sekaligus membangun interaksi yang berkelanjutan. Melalui konten yang informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri makanan global. Aktivitas pemasaran digital tersebut juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Tuten, 2023).

Keberhasilan suatu merek dalam pasar internasional tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kondisi ketika konsumen memiliki komitmen untuk terus menggunakan suatu produk dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas menjadi aset penting karena dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Konsumen yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap merek sehingga lebih tahan terhadap pengaruh produk pesaing. (Oliver, 2015).

Komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan loyalitas konsumen. Melalui komunikasi yang konsisten dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media sosial, ulasan daring, komunitas digital, dan berbagai bentuk komunikasi elektronik lainnya dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terlibat dan memperoleh pengalaman yang memuaskan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan merek akan semakin meningkat. (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, perkembangan komunikasi digital telah melahirkan fenomena electronic word of mouth (e-WOM) yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk melalui media digital. Informasi yang disampaikan oleh konsumen lain sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna produk. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat mendorong terciptanya e-WOM positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan penguatan reputasi merek pada pasar internasional. (Hennig-Thurau et al., 2004).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas konsumen, kajian yang secara khusus mengulas pengaruh komunikasi pemasaran digital Indomie terhadap loyalitas konsumen di pasar internasional masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan Indomie mempertahankan eksistensinya di berbagai negara menjadi fenomena

yang menarik untuk diteliti dari perspektif komunikasi pemasaran. Kajian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mempertahankan posisi merek dalam persaingan global yang semakin kompleks. (Tiago & Veríssimo, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital Indomie terhadap loyalitas konsumen di pasar internasional melalui pendekatan studi literatur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada pasar global.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur (literature review). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian berbagai teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta informasi ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan loyalitas konsumen pada pasar internasional. Melalui studi literatur, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan dengan pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah dan dokumen resmi. Sumber data meliputi jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, buku ilmiah, artikel akademik, laporan perusahaan, publikasi resmi, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan keterbaruan informasi sehingga data yang digunakan dapat mendukung tujuan penelitian secara optimal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi

yang membahas konsep komunikasi pemasaran digital, loyalitas konsumen, pemasaran global, serta strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, laporan, artikel, dan publikasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital Indomie di pasar internasional. Seluruh data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema dan fokus penelitian untuk memudahkan proses analisis.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran digital dianalisis melalui beberapa indikator utama yang meliputi pemanfaatan media sosial, content marketing, digital advertising, customer engagement, dan electronic word of mouth (e-WOM). Kelima indikator tersebut dipilih karena merupakan komponen penting yang banyak digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen pada era digital. Melalui indikator tersebut, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana aktivitas komunikasi digital berkontribusi terhadap pembentukan hubungan antara konsumen dan merek.

Loyalitas konsumen sebagai fokus utama penelitian dianalisis melalui beberapa indikator yang mencerminkan perilaku dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Indikator tersebut meliputi niat melakukan pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk memahami sejauh mana komunikasi pemasaran digital mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk Indomie di pasar internasional.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Tahap pertama dimulai dengan reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian sistematis sehingga hubungan antar konsep dapat dipahami dengan lebih jelas. Setelah itu, data dianalisis dengan

mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan loyalitas konsumen yang ditemukan dalam berbagai sumber literatur. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis seluruh data yang telah dianalisis.

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara komunikasi pemasaran digital sebagai variabel yang memengaruhi dan loyalitas konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi. Aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform dan media digital diasumsikan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terciptanya komunikasi positif antar konsumen. Kondisi tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi produk, kepercayaan terhadap merek, dan komitmen jangka panjang terhadap produk.

Alur penelitian dimulai dari identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan loyalitas konsumen pada pasar internasional. Tahap berikutnya adalah pengumpulan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang telah terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, kualitas sumber, dan relevansi terhadap tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap isi literatur untuk menemukan berbagai temuan yang berkaitan dengan hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan loyalitas konsumen. Hasil analisis kemudian disintesis menjadi suatu pembahasan yang terintegrasi sebelum akhirnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kesimpulan penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Indomie di Pasar Internasional

Indomie merupakan salah satu produk makanan instan asal Indonesia yang berhasil membangun eksistensi kuat di pasar internasional. Keberhasilan tersebut tidak hanya didukung oleh kualitas produk dan variasi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen global, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan

dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik masing-masing negara tujuan. Dalam beberapa dekade terakhir, Indomie telah dipasarkan di berbagai kawasan seperti Asia, Afrika, Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan Oseania. Kehadiran produk ini di berbagai negara menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing dalam lingkungan bisnis global yang memiliki tingkat persaingan tinggi. (Indofood, 2024).

Ekspansi internasional Indomie didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan budaya konsumen lokal. Di beberapa negara, Indomie bahkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat karena mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan selera dan kebiasaan setempat. Keberhasilan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran global tidak hanya berfokus pada distribusi produk, tetapi juga mencakup kemampuan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi yang berkelanjutan. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Posisi Indomie di pasar internasional semakin kuat seiring meningkatnya pengakuan merek pada berbagai wilayah pemasaran. Konsumen tidak hanya mengenal Indomie sebagai produk makanan instan, tetapi juga sebagai merek yang mampu menghadirkan identitas budaya Indonesia di tingkat global. Keberhasilan tersebut menjadikan Indomie sebagai salah satu contoh merek nasional yang mampu memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran modern untuk memperluas pangsa pasar sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen di berbagai negara. (Aaker, 2014).

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Indomie

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai platform daring sebagai media komunikasi dengan konsumen. Indomie memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi produk, memperkenalkan inovasi rasa, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens global secara

cepat dan efisien tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain memanfaatkan media sosial, Indomie juga menjalankan berbagai kampanye pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye tersebut dilakukan melalui konten kreatif yang menampilkan gaya hidup, pengalaman konsumsi, serta nilai budaya yang melekat pada produk. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen sehingga komunikasi yang tercipta tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang lebih bermakna. (Tuten, 2023).

Strategi influencer marketing juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran digital Indomie. Perusahaan bekerja sama dengan kreator konten, figur publik, dan influencer yang memiliki pengaruh pada komunitas digital tertentu. Melalui pendekatan tersebut, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih alami sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keberadaan influencer mampu membantu perusahaan memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran kepada target pasar internasional. (Ryan, 2017).

Di samping itu, perusahaan juga memanfaatkan iklan digital dan situs web resmi sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek. Penggunaan iklan berbasis digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih spesifik sesuai karakteristik demografis dan perilaku pengguna internet. Kombinasi antara media sosial, website, dan iklan digital membentuk sistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih konsisten dan efektif. (Kotler & Keller, 2016).

3. Peran Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Paparan informasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform digital membantu konsumen mengenali produk, memahami

keunggulan yang ditawarkan, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Tingginya tingkat kesadaran merek menjadi salah satu faktor awal yang mendorong konsumen untuk mencoba dan kemudian menggunakan produk secara berulang. (Keller, 2013).

Selain meningkatkan kesadaran merek, komunikasi pemasaran digital juga berperan dalam membangun citra merek yang positif. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan mampu memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kredibilitas perusahaan. Ketika citra merek terbentuk secara positif, tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga memperbesar peluang terciptanya loyalitas dalam jangka panjang. (Aaker, 2014).

Interaksi yang terjadi melalui media digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, ulasan, maupun masukan secara langsung melalui berbagai platform digital. Hubungan dua arah tersebut menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas dan komitmen konsumen terhadap produk. (Hollebeek, 2011).

4. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil kajian literatur, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Semakin aktif perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang kuat dan berkelanjutan. (Ismail, 2017).

Konten digital yang berkualitas juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Informasi yang jelas, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens mampu membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih baik. Kepercayaan yang terbentuk melalui penyampaian informasi yang konsisten menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas

konsumen terhadap suatu merek. (Pulizzi, 2014).

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media digital mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk. Sebaliknya, pengalaman negatif yang tersebar secara luas dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital yang baik menjadi penting untuk menjaga reputasi perusahaan di lingkungan digital. (Hennig-Thurau et al., 2004).

Customer engagement yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran digital juga memiliki hubungan erat dengan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek cenderung memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya berperan sebagai pembeli pasif. Tingginya keterlibatan konsumen mendorong terciptanya hubungan yang lebih kuat sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. (Brodie et al., 2013).

5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Indomie

Loyalitas konsumen terhadap Indomie tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran digital, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan suatu produk apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Kualitas rasa, variasi produk, serta kemudahan memperoleh produk menjadi faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Indomie. (Oliver, 2015).

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas adalah citra merek yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam konteks Indomie, citra sebagai produk berkualitas dengan identitas yang kuat menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia berbagai

alternatif produk pesaing. (Keller, 2013).

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Pengalaman positif yang diperoleh selama proses pembelian maupun konsumsi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, strategi komunikasi digital yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen turut memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan sehingga loyalitas dapat dipertahankan dalam jangka panjang. (Kotler & Keller, 2016).

6. Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen Indomie di pasar internasional. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media digital mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, cepat, dan interaktif. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten memungkinkan perusahaan mempertahankan keberadaan merek dalam ingatan konsumen sekaligus meningkatkan keterikatan terhadap produk. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Temuan penelitian juga mendukung teori loyalitas konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan, kepercayaan, pengalaman positif, dan hubungan emosional dengan merek. Dalam konteks Indomie, komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat faktor-faktor tersebut melalui penyebaran informasi, interaksi dengan konsumen, dan pembentukan komunitas digital yang aktif. (Oliver, 2015).

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten bahwa komunikasi pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Media sosial, konten digital, customer engagement, dan e-WOM menjadi elemen yang paling sering ditemukan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang serta komitmen konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena

itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang inovatif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis global yang terus berubah. (Tiago & Veríssimo, 2014).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan pemasaran global tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital secara efektif. Strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan serta membantu perusahaan mempertahankan posisi merek di pasar internasional yang semakin kompetitif. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan Indomie di pasar internasional. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi, konten digital, influencer marketing, dan iklan berbasis internet memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif dengan konsumen di berbagai negara. Strategi komunikasi yang terintegrasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk. Selain itu, keberadaan electronic word of mouth (e-WOM) dan customer engagement yang berkembang melalui platform digital turut berkontribusi dalam mendorong pembelian ulang, rekomendasi produk kepada orang lain, dan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk Indomie dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi yang dibangun perusahaan melalui media digital. Semakin baik perusahaan mengelola interaksi dengan konsumen, semakin besar peluang terciptanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar internasional yang semakin kompetitif.

Keberhasilan Indomie mempertahankan eksistensinya di berbagai negara menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam memperkuat posisi merek pada pasar global. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan komunikasi dengan karakteristik konsumen internasional serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal mampu menciptakan nilai tambah yang mendukung keberlanjutan merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital dapat dipandang sebagai faktor yang berkontribusi signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. Journal of Marketing

Management, 27(7–8), 785–807.

Indofood. (2024). Annual report 2024. Jakarta: PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129–144.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken: John Wiley & Sons.

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). New York: Routledge.

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). London: Kogan Page.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing (4th ed.). London: Sage Publications Ltd.