

## Peran Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee

Agus Yudianto<sup>1\*</sup>, Bahtiar Efendi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wiralodra Indramayu

<sup>2</sup>Universitas Sains Al- Quran Jawa Tengah Di Wonosobo

Email : agus.yudianto@unwir.ac.id, bahtiarefd@unsiq.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce.

**Metode** - Penelitian Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Analisis data berupa: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi ganda, uji validitas, uji realibilitas.

**Hasil** - Hasil menunjukkan bahwa perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu kepada komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan proses strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan adanya proses strategi yang dilakukan selama ini membantu dalam meningkatkan brand awareness masyarakat luas, meningkatkan brand image perusahaan, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta kepercayaan pelanggan.

**Implikasi** - Meningkatkan brand image dan kepercayaan pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menciptakan citra yang positif melalui komunikasi yang konsisten, pelanggan akan lebih loyal dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

**Orisinalitas** - yang diterapkan oleh perusahaan merujuk pada cara unik dan inovatif dalam menyampaikan pesan pemasaran yang membedakan perusahaan dari pesaing di pasar. Hal ini berhubungan dengan pemilihan pendekatan, kanal, dan cara menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga menciptakan kesan mendalam di benak konsumen.

**Kata kunci:** Komunikasi, kepercayaan, loyalitas konsumen.

### Abstract

**Objective** - This study aims to explain the application of marketing communication relationship strategies and customer trust towards customer loyalty in e-commerce.

**Method** - Research This research method uses a causal quantitative method. Data analysis in the form of: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data collection method uses questionnaires and document recording, which are analyzed using multiple regression, validity tests, and reliability tests.

**Results** - The results show that the company carries out a marketing communication strategy by referring to integrated marketing communications by carrying out a strategy process in the form of: advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations. With the strategy process carried out so far, it helps in increasing brand awareness of the wider community, improving the company's brand image, and increasing sales for the company and customer trust.

**Implications** - Improving brand image and customer trust creates stronger long-term relationships with consumers. By creating a positive image through consistent communication, customers will be more loyal and more likely to make repeat purchases.

**Originality** - applied by the company refers to a unique and innovative way of delivering marketing messages that differentiates the company from competitors in the market. This is related to the

*selection of approaches, channels, and ways of delivering messages that are not only interesting but also create a deep impression in the minds of consumers.*

**Keywords:** Communication, trust, consumer loyalty.

## Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Berbagai perusahaan, baik besar maupun kecil, berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar dengan cara yang lebih menarik dan efisien. Dalam situasi ini, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mempertahankan daya saing. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah **komunikasi pemasaran terpadu (IMC)**, yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens.

Namun, meskipun pentingnya strategi IMC sudah semakin disadari, banyak perusahaan yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. **Persaingan pasar yang semakin ketat** memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen. Tanpa pendekatan komunikasi yang terintegrasi, pesan yang disampaikan bisa menjadi tidak efektif, bahkan membingungkan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menciptakan **brand awareness** yang kuat agar produk atau layanan mereka mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Selain itu, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam **membangun citra merek** yang positif dan **mempertahankan loyalitas pelanggan**. Banyak perusahaan yang sudah berhasil menarik pelanggan baru, namun kesulitan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka. Tanpa komunikasi yang efektif dan terkoordinasi, pelanggan bisa saja beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih baik atau lebih konsisten. Hal ini mengarah pada tantangan dalam **peningkatan penjualan** yang berkelanjutan.

Tidak hanya itu, perusahaan juga sering kali menghadapi **keterbatasan anggaran pemasaran**. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal agar dapat menciptakan dampak yang signifikan tanpa memboroskan anggaran. **Pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat** harus dijalankan dengan sinergi yang baik agar menghasilkan ROI yang optimal.

Dengan berbagai tantangan tersebut, penerapan **komunikasi pemasaran terpadu (IMC)** dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah-masalah ini. Melalui IMC, perusahaan dapat menggabungkan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi IMC ini juga membantu perusahaan dalam **meningkatkan citra merek, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan penjualan**, yang pada akhirnya berkontribusi pada **kepercayaan pelanggan** yang lebih kuat.

Namun, meskipun penerapan IMC memiliki banyak manfaat, banyak perusahaan yang masih belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi ini. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi penerapan IMC di perusahaan guna mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, sehingga dapat disusun langkah-langkah perbaikan yang lebih efektif di masa depan.

Dengan demikian, latar belakang masalah yang dihadapi perusahaan ini berkaitan erat dengan pentingnya komunikasi pemasaran yang terpadu untuk menghadapi tantangan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

E-commerce menurut Baum (2000), merupakan suatu set teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan adanya teknologi internet informasi semakin mudah diakses lewat laptop, ponsel atau perangkat elektronik lainnya, proses transaksi online semakin mudah dan semakin diminati khalayak. E-commerce menjadi media digital yang bisa menghubungkan pembisnis dengan konsumen secara langsung. Ada banyak keuntungan yang didapatkan dari e-commerce. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, kita sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun. Menurut laporan dari McKinsey (2021), lebih dari 70% konsumen yang sebelumnya jarang berbelanja online kini melakukannya secara rutin, bahkan setelah pembatasan pandemi berakhir. Sebuah studi dari Statista (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% transaksi e-commerce global terjadi melalui perangkat mobile, dan angka ini diprediksi akan terus meningkat. Penelitian dari eMarketer (2022) menunjukkan bahwa transaksi social commerce di AS diperkirakan akan mencapai USD 36,09 miliar pada 2023, meningkat pesat dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Menurut laporan dari Accenture (2021), 91% konsumen lebih cenderung berbelanja dengan merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi. Temuan penelitian terbaru menunjukkan bahwa e-commerce terus berkembang dengan pesat, didorong oleh perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar e-commerce harus memperhatikan tren ini, seperti peningkatan penggunaan mobile commerce, social commerce, dan personalisasi. Selain itu, perusahaan harus memanfaatkan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan pembayaran digital, serta mempertimbangkan keberlanjutan dalam model bisnis mereka.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Platform ini didesain untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman bagi penggunanya, dengan menyediakan berbagai macam produk mulai dari pakaian, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee berfokus pada pasar Asia Tenggara dan Taiwan, dengan ekspansi yang pesat di berbagai negara seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Singapura.

Shopee menggunakan model bisnis yang berbasis e-commerce dengan menawarkan berbagai fitur yang mendukung transaksi online, seperti sistem pembayaran digital ShopeePay, promo-promo menarik, dan fitur pengiriman barang yang efisien. Selain itu, Shopee juga menerapkan strategi pemasaran digital yang agresif, seperti iklan di media sosial, program cashback, dan fitur live streaming untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Shopee juga dikenal dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu, menggabungkan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk membangun loyalitas pelanggan

dan meningkatkan brand awareness. Hal ini memungkinkan Shopee untuk meraih posisi dominan dalam pasar e-commerce di Asia Tenggara.

Shopee senantiasa berupaya untuk menciptakan konten yang secara kreatif dan relevan dapat menarik perhatian pengguna serta membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Konten-konten yang dihadirkan oleh Shopee dirancang untuk menghibur sekaligus mendidik, dengan tujuan utama memperkuat engagement dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan Shopee adalah melalui kampanye iklan yang menggabungkan unsur humor, tantangan, dan promosi menarik yang berfokus pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Selain itu, Shopee juga aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk berbagi konten yang beragam, mulai dari kuis interaktif, video tutorial, hingga unboxing produk yang digemari. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee semakin sering melibatkan selebriti dan influencer dalam kampanye mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten-konten seperti ini sangat efektif dalam menciptakan buzz dan menarik perhatian khalayak muda yang menjadi salah satu target pasar utama mereka.

Shopee juga senantiasa berfokus pada **konten berbasis komunitas** dengan melibatkan para penjual dan pembeli untuk berbagi pengalaman mereka. Fitur-fitur seperti Shopee Live memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan ruang bagi diskusi produk secara real-time yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Dalam upaya menjaga kualitas komunikasi, Shopee juga memastikan bahwa kontennya selalu terpersonalisasi dan sesuai dengan preferensi pengguna, misalnya melalui rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan histori pembelian atau pencarian. Ini menunjukkan betapa Shopee terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga mendorong interaksi dan transaksi lebih lanjut dari pengguna.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tanpa strategi yang jelas, perusahaan akan kesulitan untuk meraih tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau layanan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memiliki pendekatan yang tepat dalam merancang strategi pemasaran agar dapat memenangkan hati konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang baik dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan audiens target. Salah satu langkah pertama adalah melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik serupa. Dengan demikian, perusahaan bisa lebih fokus dan efektif dalam menyusun pesan dan penawaran yang sesuai untuk masing-masing segmen. Setelah itu, perusahaan harus menentukan target pasar yang akan dikejar dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di segmen tersebut.

Selanjutnya, posisi pasar perusahaan perlu ditentukan agar produk atau merek bisa dikenali dan membedakan diri dari pesaing. Posisi ini harus dikomunikasikan dengan jelas melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan promosi lainnya. Posisi pasar yang kuat akan membantu membangun kesadaran merek dan menciptakan loyalitas pelanggan. Misalnya, jika sebuah perusahaan ingin dikenal sebagai

penyedia produk berkualitas tinggi dengan harga premium, maka semua elemen pemasaran mereka harus mencerminkan citra tersebut.

Pada saat yang bersamaan, strategi pemasaran harus mencakup taktik untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Ini termasuk pemilihan harga yang tepat, penentuan saluran distribusi yang efisien, serta pengembangan promosi yang menarik. Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan e-commerce seperti Shopee yang menggunakan teknologi dan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan tawaran mereka dengan preferensi pelanggan. Program-program promosi seperti diskon, voucher cashback, atau flash sale menjadi daya tarik utama yang mampu mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Namun, strategi pemasaran tidak berhenti pada perencanaan saja. Evaluasi secara terus-menerus sangat penting untuk memastikan bahwa semua elemen dalam strategi pemasaran berjalan sesuai rencana. Dengan memonitor hasil yang diperoleh, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Hal ini juga mencakup analisis terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat merespons perubahan tersebut dengan cepat dan tepat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif adalah yang dapat mengintegrasikan semua elemen pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—dalam satu kesatuan yang saling mendukung. Untuk perusahaan seperti Shopee, yang bergerak di sektor e-commerce, pemasaran yang terintegrasi dengan baik menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun posisi yang dominan di pasar yang sangat kompetitif.

Teknik pemasaran yang tepat, tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen, karena **komunikasi pemasaran** merupakan jembatan utama yang menghubungkan perusahaan dengan audiens mereka. Tanpa komunikasi yang efektif, pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan akan gagal untuk sampai ke konsumen secara jelas dan persuasif. Sebaliknya, dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk atau layanan, serta membangun kepercayaan yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.

Komunikasi yang baik memastikan bahwa setiap pesan pemasaran—baik itu tentang fitur produk, nilai tambah, atau penawaran khusus—disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan relevan bagi konsumen. Ini juga mencakup kemampuan perusahaan untuk mendengarkan feedback dari pelanggan, serta merespons pertanyaan atau masalah yang timbul dengan cepat dan memuaskan. Dalam dunia digital, hal ini semakin penting, karena konsumen kini memiliki banyak saluran untuk berinteraksi dengan merek, seperti media sosial, aplikasi chatting, atau platform review online.

Perusahaan yang berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Mereka tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun narasi yang dapat diterima dan disukai oleh audiens. Misalnya, perusahaan e-commerce seperti Shopee memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu untuk menggabungkan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dalam satu paket yang kohesif. Ini

membuat konsumen merasa terhubung dengan merek, meningkatkan loyalitas mereka, dan akhirnya mendorong mereka untuk terus berbelanja.

Dengan kata lain, tanpa adanya komunikasi yang efektif, teknik pemasaran yang diterapkan akan kehilangan arah dan tidak akan memberikan dampak yang maksimal. Komunikasi yang jelas dan konsisten antara perusahaan dan konsumen adalah elemen krusial yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, menciptakan kesadaran merek, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Shopee cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia, khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat dan perhatian dari konsumen yang tertarik untuk berbelanja melalui platform e-commerce tersebut. Salah satu strategi utama yang digunakan Shopee adalah memberikan **promosi bebas ongkir** yang memungkinkan pembeli mendapatkan potongan biaya pengiriman atau bahkan pengiriman gratis. Tawaran ini sangat menarik bagi konsumen Indonesia, mengingat biaya pengiriman seringkali menjadi salah satu faktor penghalang dalam keputusan berbelanja online.

Pemberian layanan bebas ongkir tersebut tidak hanya menarik minat pembeli baru, tetapi juga meningkatkan **loyalitas pelanggan** yang sudah ada. Konsumen merasa dihargai dan diuntungkan dengan adanya program-program seperti ini, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk terus berbelanja di Shopee. Program bebas ongkir juga sering kali dikaitkan dengan promosi lainnya, seperti voucher cashback, diskon produk, atau program loyalty, yang semakin memperkuat daya tarik Shopee di mata konsumen.

Melalui promosi bebas ongkir, Shopee juga berhasil **meningkatkan volume transaksi** dan **membangun kesadaran merek**. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang kali, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, dan ini membuat Shopee menjadi salah satu pilihan utama dalam berbelanja online. Selain itu, program bebas ongkir ini juga mengubah pola perilaku belanja, di mana konsumen lebih sering membeli barang dengan harga terjangkau namun dengan pengiriman yang lebih efisien dan bebas biaya, yang sebelumnya bisa menjadi penghalang bagi mereka.

Secara keseluruhan, promosi bebas ongkir adalah strategi yang efektif bagi Shopee untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia. Dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih hemat dan nyaman, Shopee berhasil menarik lebih banyak konsumen, memperkuat posisinya di pasar e-commerce, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di Indonesia.

Dengan program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, Shopee berhasil menduduki 5 besar e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak. Data jumlah pengunjung e-commerce Shopee berdasarkan program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, lengkap dengan persentase peningkatan pengunjung.

Program/Kampanye/Promosi	Jumlah Pengunjung (dalam juta)	Persentase Peningkatan Pengunjung (%)	Periode/Waktu Pelaksanaan
<b>Bebas Ongkir (Gratis Ongkos Kirim)</b>	25 juta	15%	Sepanjang tahun (diperbarui berkala)
<b>Flash Sale</b>	18 juta	20%	Setiap minggu

Program/Kampanye/Promosi	Jumlah Pengunjung (dalam juta)	Persentase Peningkatan Pengunjung (%)	Periode/Waktu Pelaksanaan
Voucher Cashback	12 juta	10%	Kampanye bulanan
Shopee 11.11 Big Sale	50 juta	45%	Setiap tahun pada November
Shopee 12.12 Big Sale	45 juta	40%	Setiap tahun pada Desember
ShopeePay & ShopeeCoins	30 juta	12%	Sepanjang tahun
Shopee Live	22 juta	30%	Berkelanjutan (terjadwal)
Promosi Musiman (e.g., Lebaran, Tahun Baru)	35 juta	25%	Musiman, seperti Hari Raya
Shopee Mall	28 juta	18%	Sepanjang tahun (d disesuaikan)

Sumber : e-Conomy Southeast Asia 2021

Meskipun pemasaran melalui internet telah menjadi fenomena yang merambah hampir di setiap sektor industri, tidak semua toko online atau e-commerce memanfaatkan komunikasi bisnis secara optimal melalui internet. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan strategi komunikasi digital.

Pertama, banyak toko online, terutama yang baru berkembang atau beroperasi dalam skala kecil, menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun tenaga kerja. Untuk menjalankan pemasaran digital yang efektif, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, seperti untuk kampanye iklan berbayar, pengelolaan media sosial, atau pengembangan dan pemeliharaan situs web yang responsif dan menarik. Bagi mereka yang memiliki sumber daya terbatas, prioritas sering kali diberikan pada aspek operasional lain seperti pengadaan produk atau pelayanan pelanggan, bukan pada pemasaran digital yang memerlukan biaya ekstra.

Selain itu, tidak semua pemilik toko online memiliki pengetahuan atau pemahaman yang memadai tentang pemasaran digital. Meskipun mereka mungkin sudah memiliki platform online untuk menjual produk, mereka sering kali tidak sepenuhnya menyadari pentingnya menggunakan berbagai saluran komunikasi bisnis melalui internet, seperti SEO, SEM, iklan berbayar, atau media sosial. Keterbatasan pengetahuan ini dapat menghambat mereka dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal.

Beberapa toko online juga masih lebih fokus pada pemasaran tradisional atau offline, yang mungkin sudah lebih familiar dan lebih mudah dijalankan. Bisnis dengan pelanggan loyal atau yang lebih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut, bazar, atau promosi langsung, mungkin tidak merasa perlu untuk bergantung sepenuhnya pada pemasaran digital. Selain itu, ada segmen pasar tertentu yang mungkin lebih responsif terhadap metode pemasaran konvensional, seperti produk-produk yang ditujukan untuk audiens usia yang lebih tua atau daerah yang kurang terjangkau oleh internet.

Dalam beberapa kasus, kendala teknologi atau infrastruktur juga menjadi penghalang. Toko online yang belum memiliki teknologi yang memadai untuk

menjalankan kampanye pemasaran digital atau tidak tahu cara menggunakan alat pemasaran seperti alat analitik, pengelolaan email marketing, dan strategi SEO, seringkali merasa kesulitan. Mereka juga mungkin tidak memiliki tenaga kerja yang terampil untuk menangani aspek-aspek tersebut, sehingga menghambat mereka dalam memanfaatkan komunikasi bisnis secara maksimal.

Lebih jauh lagi, membangun kepercayaan pelanggan di dunia maya bukanlah hal yang mudah. Banyak toko online merasa kesulitan untuk membangun reputasi atau citra yang dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara online. Kepercayaan ini sangat penting, terutama karena berbelanja online masih dianggap berisiko oleh sebagian orang, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan dunia e-commerce. Tanpa adanya komunikasi yang jelas dan dapat dipercaya, pelanggan akan ragu untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan secara online.

Akhirnya, beberapa bisnis juga merasakan bahwa komunikasi digital tidak memberikan pendekatan yang cukup personal. Di dunia pemasaran digital, interaksi dengan pelanggan seringkali bersifat otomatis atau impersonal, seperti melalui email atau chatbot, yang tidak dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam atau hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Banyak pengusaha yang lebih memilih berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran konvensional, seperti telepon atau tatap muka, yang memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih personal.

Secara keseluruhan, meskipun pemasaran melalui internet menawarkan berbagai manfaat, tidak semua toko online siap atau mampu memanfaatkannya sepenuhnya. Keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan teknologi, serta tantangan dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan pelanggan, menjadi beberapa alasan mengapa tidak semua e-commerce dapat mengoptimalkan komunikasi bisnis melalui internet.

Setiap perusahaan, tanpa terkecuali, harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terstruktur dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat penting karena menjadi sarana utama untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan membangun citra positif perusahaan. Tanpa adanya strategi yang jelas, perusahaan akan kesulitan dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang diinginkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Melalui iklan, misalnya, perusahaan dapat mengedukasi pasar tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta membangun brand awareness di kalangan konsumen. Iklan yang tepat sasaran dapat menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan nilai serta keunggulan produk dengan cara yang menarik.

Selain itu, promosi penjualan juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Promosi yang menarik, seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung, dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Promosi semacam ini juga memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.

Pemasaran langsung, yang melibatkan komunikasi pribadi antara perusahaan dengan konsumen, juga memiliki peran yang besar. Melalui pemasaran langsung,

perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan informasi yang lebih personal dan relevan, serta mendengarkan kebutuhan dan keluhan mereka secara langsung. Hal ini sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hubungan masyarakat atau public relations (PR) juga tidak kalah penting dalam strategi komunikasi pemasaran. PR berfungsi untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik dan memperkuat hubungan dengan berbagai stakeholder, seperti media, pemerintah, atau masyarakat umum. Dengan hubungan yang baik dengan media, perusahaan dapat mendapatkan eksposur yang lebih luas, yang membantu meningkatkan kredibilitas dan reputasi mereka.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai dengan efektif kepada konsumen. Strategi ini akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, tanpa adanya strategi komunikasi yang jelas, perusahaan mungkin kesulitan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk, target audiens, dan tujuan bisnis mereka. Penggunaan teknologi dan platform digital juga semakin penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern, mengingat semakin banyak konsumen yang berinteraksi melalui saluran online. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen menjadi kunci utama kesuksesan perusahaan.

## **Kajian Pustaka**

### *Peran Komunikasi Pemasaran*

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Pada e-commerce Shopee memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih gencar agar dapat menarik minat pembeli. Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan suatu konsep yang menggabungkan dua ilmu, yakni ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Menurut Boone and Kurtz dalam Priansa (2017) komunikasi pemasaran terpadu merupakan rancangan dari bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi untuk menyampaikan pesan akan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi yang harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya.

Berikut adalah **tabel X1** yang Anda minta dengan lima pernyataan terkait kepuasan terhadap customer service e-commerce:

No.	Pernyataan
1	Saya merasa puas atas respon yang diberikan oleh customer service e-commerce.
2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh customer service akurat sehingga memudahkan pelanggan untuk memahaminya.
3	Saya senantiasa memberikan masukan terhadap customer service e-commerce guna meningkatkan kualitasnya.
4	Saya merasa puas terhadap komunikasi yang dilakukan oleh customer service untuk pelanggan yang ingin berbelanja di e-commerce.
5	Saya merasa puas bahwa e-commerce sering memberikan gratis ongkir, voucher cashback, dan sebagainya.

### *Kepercayaan Pelanggan*

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online (Sanchez-Franco et al., 2009).

Menurut Blaze et al. (1999), kepercayaan sangat penting dalam distribusi sistem komputasi yang digunakan untuk menjamin sistem melalui manajemen kepercayaan agar dapat memberikan layanan informasi yang valid dan efektif. Dalam proses pembentukan kepercayaan terdapat tiga hal yang bisa dibangun sebagai evaluasi. Tiga hal itu terdiri dari kemampuan, kebajikan, dan integritas (Grandison & Sloman, 2000; McKnight dan Chervany, 2001; Tomlinson & Lewicki, 2000). Kemampuan mengacu pada pengetahuan situs web, keterampilan, dan kompetensi di lapangan apakah berkinerja baik atau tidak (Grandison & Sloman, 2000). Sebagai platform Shopee harus dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan seperti deskripsi produk, ukuran, harga, ketersediaan produk dan lain-lain kepada pelanggan. Melalui

kemampuan itu, pelanggan dapat mengevaluasi apakah ecommerce tersebut kompeten atau tidak. Evaluasi ini kemudian dapat mengarahkan pelanggan untuk percaya pada ecommerce tersebut di kemudian hari atau tidak.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi online dengan melalui ecommerce yang dianggap akan mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (Zhang et al., 2011). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting bagi keberhasilan e-commerce (Sanchez-Franco et al., 2009). Ketika pelanggan percaya pada suatu ecommerce, mereka percaya bahwa ecommerce tersebut akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan dan repurchase dari ecommerce tersebut.

Berikut adalah **tabel X2** yang Anda minta dengan lima pernyataan terkait persepsi tentang vendor penyedia e-commerce:

No.	Pernyataan
1	Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
2	Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
3	Saya merasa bahwa vendor penyedia e-commerce memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
4	Saya merasa bahwa vendor penyedia di e-commerce telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.
5	Saya merasa bahwa e-commerce adalah pilihan tepat untuk berbelanja.

### *Peran Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada E-commerce Shopee*

Strategi dalam menjalin loyalitas customer/pelanggan tidak lepas dari ilmu komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs E-commerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online, Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Secara khusus, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dan diuji menggunakan niat pembelian kembali konsumen. Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang

efektif untuk menarik loyalitas pelanggan, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum.

Proses komunikasi terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim atau penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

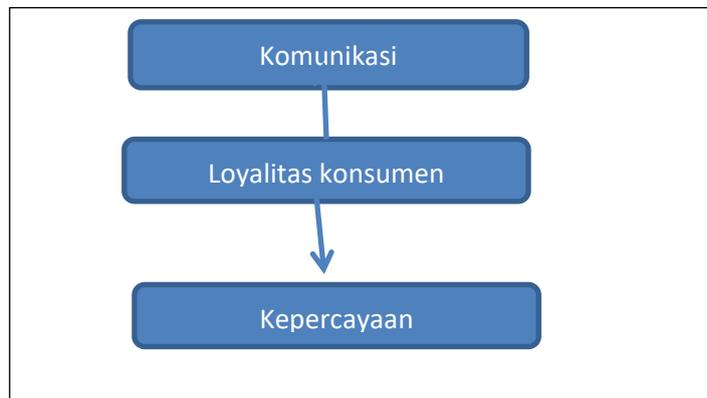
Berikut adalah **tabel Y** yang Anda minta dengan lima pernyataan terkait keputusan dan kepuasan berbelanja di e-commerce:

No.	Pernyataan
1	Saya akan menjadikan e-commerce sebagai pilihan pertama dalam berbelanja.
2	Saya merasa puas dengan program yang diberikan oleh e-commerce untuk menarik pembeli, seperti memberikan gratis ongkos kirim, voucher cashback, dan sebagainya.
3	Saya merasa bahwa berbelanja di e-commerce sangat menghemat waktu dan tenaga.
4	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman berbelanja di e-commerce melalui testimoni yang ada.
5	Saya akan merekomendasikan e-commerce pada kerabat dekat saat membeli barang.

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesa pengembangan strategi hubungan komunikasi dan kepercayaan loyalitas konsumen pada Shopee dapat dirumuskan dengan asumsi bahwa peningkatan efektivitas komunikasi antara platform dan konsumen akan secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Hipotesa ini mungkin berfokus pada beberapa elemen, seperti responsivitas layanan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Sebagai contoh, dapat diasumsikan bahwa ketika Shopee memberikan tanggapan yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau masalah konsumen, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Selain itu, dapat menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas dan terbuka tentang informasi produk, termasuk ulasan dan spesifikasi, dapat membentuk persepsi positif terhadap transparansi, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Faktor keamanan transaksi, seperti proteksi pembayaran dan privasi konsumen, juga dapat diintegrasikan ke dalam hipotesa sebagai elemen kunci yang membangun kepercayaan. Melalui analisis data konsumen dan umpan balik, hipotesa ini dapat diuji untuk melihat sejauh mana tingkat kepercayaan yang dipersepsikan berkorelasi dengan tingkat loyalitas konsumen pada Shopee, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan positif antara strategi komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di platform e-commerce tersebut.

Model empirik penelitian sebagai berikut:



**Gambar: model Empirik Penelitian**

### Metodologi Penelitian

Menurut Grinnel (1993:4) dalam Ranjit Kumar (2010) Penelitian berarti melahirkan sebuah uji coba atau penyelidikan yang diperiksa dengan tepat untuk membentuk sebuah pandangan baru yang teratur dan terukur pada bidang pengetahuan sehingga menghasilkan fakta baru. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pencatatan dokumen yang berupa data jumlah pelanggan. pelanggan Shopee dan objeknya adalah strategi komunikasi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Adapun tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, strategi komunikasi (X1), kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Dalam melakukan pengukuran sampel tergantung jumlah indikator Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi Penelitian ini melibatkan 30 responden yang terbagi menjadi dua kelompok jenis kelamin, yaitu 10 orang laki-laki dan 20 orang perempuan. Mereka merupakan konsumen e-commerce Shopee yang menjadi subjek analisis dalam memahami dampak strategi hubungan komunikasi pemasaran terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan diversitas gender, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif terkait pengalaman dan persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya (1) Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, (2) Uji regresi linier berganda dan (3) Uji hipotesis yang meliputi uji signifikan simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Data

Analisis, suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis biasanya dilakukan dalam konteks penelitian maupun pengolahan data. Hasil analisis diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan.

Proses pengolahan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach yang terdapat dalam program SPSS 25.0 for Windows. Dengan ini, Menurut data yang dianalisis menggunakan software SPSS versi 25, ditemukan bahwa. argumen di masa kini semakin relevan dan penting dalam memperkuat pendapat atau pandangan seseorang.

### Uji Validitas

Output menguraikan perihal hasil pengujian validitas item. Secara sederhana selama penentuan item valid atukah tidak, maka bisa melihat ke nilai signifikannya. Bila signifikannya dibawah 0,05 berarti item valid, lain bila signifikannya diatas 0,05 berarti item tidaklah valid. suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Berdasarkan pengujian validitas didapatkan bahwa seluruh variabel dinyatakan telah valid.

### Uji Realibilitas

Output pertama ialah Case Processing Summary, yakni memperjelas perihal jumlah data yang sah untuk masuk ke tahap proses dan pengeluaran data, termasuk persentasenya. Bisa diperjelas bila data atau case yang valid sebanyak lima belas berpresentase 100%, serta tanpa adanya data yang dikeluarkan.

Output kedua adalah Reliability Statistics, hasil analisis reliabilitas menggunakan C. Bisa diperjelas bila nilai Cronbach Alpha ialah 0,783. Sebab, nilai diatas 0,6 sehingga instrumen angket dianggap terpercaya.

### Regresi Linier Berganda

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,639	2	63,320	152,274	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,227	27	,416		
	Total	137,867	29			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, strategi komunikasi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,916	1,311		1,461	,156
	strategi komunikasi	,040	,050	,046	,807	,426
	kepercayaan	,879	,054	,944	16,415	,000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

$$Y^1 = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2$$

$$Y_1 = 1,916 + 0,40X_1 + 0,879$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,916 artinya jika Strategi Komunikasi (X1) dan Kepercayaan (X2) nilainya adalah 0, maka Loyalitas konsumen (Y) nilainya adalah 1,916.
- b. Koefisien regresi variabel Strategi komunikasi (X1) sebesar 0,40 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Strategi Komunikasi mengalami kenaikan loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi Komunikasi dan Loyalitas Konsumen, semakin naik strategi komunikasi maka semakin meningkatnya Loyalitas konsumen pada e-commerce shopee.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan (2) sebesar 0,879 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepercayaan mengalami kenaikan maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas konsumen, semakin kepercayaan di lihat maka semakin meningkatnya loyalitas konsumen.

Penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman mendalam tentang dinamika hubungan antara komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada Shopee, memberikan landasan bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan interaksi positif dan retensi konsumen. Strategi hubungan komunikasi dan kepercayaan loyalitas konsumen pada Shopee dapat dimulai dengan mengidentifikasi elemen kunci dalam interaksi antara platform dan konsumen. Misalnya, hipotesa dapat menyatakan bahwa komunikasi yang jelas dan responsif dari Shopee kepada konsumen akan meningkatkan tingkat kepercayaan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian tersebut adalah : Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mengacu kepada *integrated marketing communication* dengan melakukan strategi berupa : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas. Proses strategi melalui periklanan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan, sangat membantu serta mendukung kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri. Proses strategi melalui promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan saling berhubungan dan berkaitan dengan proses strategi melalui periklanan. Adanya promosi penjualan yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa yang perlu disampaikan. Bagi perusahaan agar dapat mengkomunikasikan pemasaran yang lebih luas, ada beberapa hal yang perlu di tingkatkan lagi seperti : Pada proses strategi promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan berjalan baik, namun harus ditingkatkan kembali dengan cara memberikan penawaran-penawaran yang menarik perhatian para konsumen. Pada proses strategi penjualan pribadi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan sebaiknya, agar dapat tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga kualitas pelayanan serta kualitas

produk yang ditawarkan, agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Ashturkar, P., & Nandurkar, P. (2014). Study of marketing communication strategies for vaccine and its effect on recommendation by pediatrician. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(7), 1-7.
- Adi, A. (2023, April 4). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Baum, J. A. C., Calabrese, T., & Silverman, B. S. (2000). Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21(3), 267-294. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<267:AID-SMJ1025>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<267:AID-SMJ1025>3.0.CO;2-S)
- Blaze, M., Feigenbaum, J., & Keromytis, A. D. (1999). The role of trust management in distributed systems security. In *Proceedings of the IEEE Symposium on Security and Privacy* (pp. 185-210).
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910999858>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-137. <https://www.jecr.org>
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.005>
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T.-G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479-503. <https://doi.org/10.1108/106622411111176578>
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Indrapraja, R. M. I., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2015). Strategi komunikasi pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor dalam upaya menarik pengunjung. *Jurnal Komunikatio*, 1(1), 24-32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- M, Suyanto. (2003). *Strategi periklanan e-commerce pada perusahaan top dunia*. Andi.
- Novia. (2013). Strategi komunikasi manager marketing PT. Garuda Nusantara Reality dalam menarik minat konsumen sampai keputusan membeli. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 305-318. <https://doi.org/10.1007/JIK>
- Patilima, H. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Saladin, D. (2003). *Strategi dan kebijakan perusahaan*. Ganeca Exact.
- Sanchez-Franco, M., Ramos, A., & Velicia, F. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196-202. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.01.003>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)* (8th ed.). Alfabeta.
- Sujana, A. (2012). *Manajemen minimarket: Raih Asa Sukses*. Penebar Swadaya Group.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar – dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. ANDI.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.03.005>
- Zhang, K., Benyoucef, M., & Zhao, S. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.08.004>