

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CUSTOMER SERVICE PT. DELI GROUP INDONESIA DALAM MEMBANGUN MINAT BELI DAN REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Sri Muliani Prasmi¹, Hadiati², Novita Damayanti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Email Korespondensi: srimuliani151@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by the Customer Service division of PT. Deli Group Indonesia in building consumers' purchase intention and maintaining the company's reputation through the e-commerce TikTok Shop platform. The study is motivated by the increasing competition in e-commerce and the emergence of negative reviews and declining product ratings that may affect consumer trust. This research adopts a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach and a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, the Theory of Planned Behavior (TPB), the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, and Reputation Management theory. The findings reveal that responsive, informative, personalized, and empathetic communication strategies implemented by Customer Service enhance consumer trust and encourage purchase intention. The company's reputation is strengthened through prompt complaint handling, consistent service quality, and effective customer interactions on TikTok Shop. However, the effectiveness of these strategies is influenced by operational challenges, including high inquiry volumes, limited human resources, and issues related to product quality and delivery. This study concludes that Customer Service marketing communication plays a significant role in increasing purchase intention while maintaining the reputation of PT. Deli Group Indonesia on the TikTok Shop platform.

Keywords: Customer service, Marketing communication, Purchase intention, TikTok shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Customer Service PT. Deli Group Indonesia dalam membangun minat beli dan reputasi perusahaan melalui e-commerce TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan e-commerce serta munculnya ulasan negatif dan penurunan rating yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Theory of Planned Behavior* (TPB), model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dan manajemen reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Customer Service yang responsif, informatif, personal, dan empatik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli. Reputasi perusahaan dibangun melalui penanganan keluhan yang cepat, konsistensi pelayanan, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan di TikTok Shop. Namun, efektivitas strategi masih dipengaruhi oleh kendala operasional, seperti tingginya volume pertanyaan, keterbatasan sumber daya manusia, serta masalah pengiriman dan kualitas produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Customer Service berperan penting dalam meningkatkan minat beli sekaligus menjaga reputasi PT. Deli Group Indonesia di platform TikTok Shop.

Kata kunci: Customer service, Komunikasi pemasaran, Minat beli, TikTok shop.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Banyaknya pelanggan PT. Deli Group Indonesia menuntut strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan efektif agar mampu menjangkau serta mempertahankan konsumen secara optimal (Kusniadji, dkk: 2016).

PT. Deli Group Indonesia merupakan perusahaan alat tulis yang kini menjadi salah satu pemimpin pasar dalam layanan dan kenyamanan pelanggan di Indonesia. Berawal dari bengkel plastik kecil di Ningbo, Tiongkok pada tahun 1988, Deli berkembang menjadi produsen alat tulis terbesar di Asia dan meraih berbagai penghargaan nasional maupun internasional berkat konsistensinya dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas (Deliindonesia, 2025).

Pesatnya perkembangan teknologi digital membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran yang kini semakin praktis melalui internet. Perkembangan ini mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai kemudahan digital (Alamin, 2023). E-commerce adalah aplikasi berbasis online yang dirancang untuk memudahkan dan menjamin keamanan transaksi belanja. Pengguna dapat mencari produk melalui fitur pencarian, mendaftar dengan nomor telepon aktif, menambahkan rekening bank, serta melengkapi data seperti alamat dan email.

Informasi tersebut digunakan untuk mempermudah proses pengiriman barang dan pencairan dana sesuai prosedur yang berlaku (Rahmadhani, dkk: 2023).

Menurut Kotler (2018) minat beli merupakan dorongan yang muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk. Mowen dan Minor menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh keyakinan konsumen, kualitas pelayanan, citra toko, serta ulasan positif. Minat ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan menjadi faktor penting dalam memahami kecenderungan serta preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Azizah, dkk: 2020).

Peningkatan minat beli mendorong konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Karena itu, perusahaan perlu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hasil wawancara dengan Chris Von Lase, Supervisor Business Development & Store Management, menunjukkan bahwa pemanfaatan ulasan pelanggan, rating, dan deskripsi produk yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan serta membantu konsumen memahami produk secara lebih objektif (Septyadi, dkk: 2022).

Ulasan pelanggan atau online customer review menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan melalui riset pasar yang tepat. Menurut (Simamora, 2022), minat beli muncul ketika konsumen memiliki kepercayaan dan kemampuan membeli, sehingga kualitas yang baik dan harga terjangkau meningkatkan peluang pembelian. Peningkatan minat beli juga dapat dioptimalkan melalui bauran pemasaran, khususnya promosi berbasis electronic word of mouth (eWOM), yaitu ulasan konsumen di internet yang dapat membentuk citra merek, baik positif maupun negatif (Zebadih, dkk: 2022).

Menurut Rangkuti (2017), brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan membeli, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan minat beli. PT. Deli Group Indonesia, sebagai produsen alat tulis terbesar di Asia, memanfaatkan TikTok Shop termasuk fitur live streaming sebagai saluran pemasaran untuk mengikuti pertumbuhan pesat platform tersebut.

PT. Deli Group Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran berbasis live streaming di TikTok untuk bersaing dengan perusahaan lain. Produk-produknya dipasarkan melalui berbagai e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, dengan TikTok sebagai media promosi utama. Fitur ulasan real-time di TikTok menjadi keunggulan karena memberikan informasi langsung dari konsumen yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli.

Deli.Indonesia menggunakan live streaming untuk meningkatkan brand awareness, tetapi kelemahan pengawasan gudang menyebabkan keluhan konsumen terhadap produk. Layanan pelanggan

Deli.Indonesia menggunakan aplikasi ChatPlus untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen. Secara ideal, unit Customer Service pada PT. Deli Group Indonesia memegang peranan strategis sebagai instrumen komunikasi pemasar yang harus mampu mengimplementasikan pola interaksi yang empatik, solutif, dan responsif. Hal ini bertujuan untuk memitigasi risiko penurunan citra serta menjaga stabilitas reputasi korporasi sebagai market leader di industri alat tulis. Lebih lanjut, efektivitas komunikasi pada garda terdepan tersebut diharapkan mampu menstimulasi aspek kognitif dan afektif konsumen, sehingga mengonversi preferensi awal pelanggan menjadi minat beli aktual (actual purchase intention) di ekosistem e-commerce TikTok Shop.

Namun, berdasarkan data yang diperoleh melalui studi pendahuluan (preliminary research) dan wawancara dengan Chris Von Lase, Supervisor Business Development & Store Management PT. Deli Group Indonesia, ditemukan diskrepansi signifikan antara kebijakan ideal perusahaan dengan realitas empiris di lapangan. Fakta menunjukkan adanya intensitas ulasan negatif yang tinggi dari konsumen, yang berakar pada kendala teknis operasional di bagian logistik dan inventori, seperti defek pada produk serta inkonsistensi pengiriman barang. Kondisi tersebut kian tereskalasi oleh pola interaksi layanan yang masih bersifat repetitif dan mekanistik (template-based), sehingga belum mampu mengonstruksi kepercayaan personal konsumen secara komprehensif di tengah akselerasi dinamika komunikasi pada platform TikTok Shop.

Dinamika komunikasi digital yang cepat menimbulkan tantangan, karena respons atau pelayanan yang kurang tepat dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Di TikTok Shop, interaksi Customer Service dan konsumen menentukan keputusan pembelian. Namun, peran Customer Service dalam membentuk minat beli dan reputasi masih jarang diteliti, sehingga penelitian ini penting untuk memahami strategi komunikasi PT. Deli Group Indonesia di platform tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya kreatif berkelanjutan untuk mencapai target, memuaskan konsumen, dan merealisasikan visi, misi, serta sasaran perusahaan sambil menyesuaikan dengan kemampuan dan peluang pasar (Hulasoh, 2021).

Perkembangan era digital menjadikan strategi komunikasi pemasaran krusial bagi kesuksesan bisnis online. Strategi sebagai rencana perusahaan untuk mencapai tujuan, (West & Turner 2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial penciptaan dan penafsiran makna, sedangkan Stanton memandang pemasaran sebagai sistem yang mencakup perencanaan, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Satria, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan perilaku pembelian konsumen. Panuja dkk. (2017), Kangean dkk. (2020), dan Fatimah (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat daya saing perusahaan.

Penelitian lainnya juga menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan minat beli dan reputasi perusahaan. Surya dkk. (2017), Putri Sari (2020), Ahluwalia dkk. (2020), Hibatulloh dkk. (2023), Afifah dkk. (2021), dan Zebadiah dkk. (2023) menemukan bahwa promosi, kepercayaan, citra merek, *electronic word of mouth* (eWOM), serta kualitas pelayanan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan pada platform e-commerce.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada komunikasi pemasaran digital, promosi, *electronic word of mouth*, citra merek, atau kualitas layanan. Kajian yang secara khusus menganalisis peran Customer Service sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun minat beli sekaligus reputasi perusahaan melalui TikTok Shop masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Customer Service PT. Deli Group Indonesia dalam membangun minat beli dan reputasi perusahaan melalui TikTok Shop. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap Customer Service sebagai aktor utama komunikasi pemasaran digital yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, dan menjaga reputasi perusahaan pada platform e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan paradigma konstruktivisme. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, terdiri atas Customer Service, Supervisor Business Development & Store Management, dan E-Commerce Specialist PT. Deli Group Indonesia yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Service PT. Deli Group Indonesia memegang peranan strategis dalam implementasi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok Shop. Peran Customer Service tidak lagi terbatas pada pelayanan purna jual, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang berfungsi membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Komunikasi dilakukan melalui fitur chat, kolom komentar, dan live streaming dengan mengedepankan respons yang cepat, bahasa yang komunikatif, serta penyampaian informasi yang akurat.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Customer Service telah memenuhi prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai titik kontak (customer touchpoints). Setiap interaksi antara Customer Service dengan konsumen menjadi media komunikasi yang memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diberikan secara langsung oleh Customer Service dibandingkan hanya membaca deskripsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam e-commerce masih memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan mengenai spesifikasi produk, harga, stok, promo, maupun pengiriman mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan transaksi.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kesiapan internal perusahaan. Tingginya volume pertanyaan pelanggan saat periode promosi sering kali menyebabkan keterlambatan respons sehingga memengaruhi kualitas pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan individu Customer Service, tetapi juga pada dukungan sistem operasional, teknologi, dan koordinasi antarbagian perusahaan.

Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Customer Service memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Minat beli muncul ketika konsumen memperoleh informasi yang lengkap, merasa yakin terhadap kualitas produk, serta mendapatkan pelayanan yang cepat dan profesional selama proses pembelian.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), niat membeli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi terhadap kemudahan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Customer Service mampu membentuk sikap positif melalui komunikasi yang ramah, sopan, dan solutif. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli setelah memperoleh penjelasan mengenai produk, prosedur pengiriman, garansi, maupun mekanisme pengembalian barang.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa kecepatan respons menjadi salah satu faktor yang paling menentukan minat beli pada platform e-commerce. Konsumen mengharapkan jawaban secara real time sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila pertanyaan dijawab dengan cepat dan jelas, konsumen cenderung menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, respons yang lambat atau informasi yang kurang lengkap meningkatkan kemungkinan konsumen membatalkan pembelian dan beralih ke toko lain yang menawarkan pelayanan lebih baik.

Hasil penelitian ini juga mendukung model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Komunikasi Customer Service berfungsi sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui informasi produk dan pelayanan. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa rasa percaya, kepuasan, dan keyakinan terhadap perusahaan (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa minat membeli, keputusan pembelian, bahkan pembelian ulang (response). Dengan demikian, kualitas komunikasi Customer Service menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen pada platform digital.

Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Service memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi PT. Deli Group Indonesia. Reputasi perusahaan dibentuk melalui pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, terutama ketika menghadapi masalah atau menyampaikan keluhan. Oleh karena itu, kemampuan Customer Service dalam memberikan solusi secara cepat, profesional, dan empatik menjadi faktor yang menentukan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Dalam perspektif Manajemen Reputasi, reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menghasilkan ulasan positif yang memperkuat citra perusahaan di TikTok Shop. Sebaliknya, kesalahan pengiriman, keterlambatan proses penanganan keluhan, maupun ketidaksesuaian produk berpotensi memunculkan ulasan negatif yang dapat menyebar dengan cepat melalui media digital.

Penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar permasalahan yang memengaruhi reputasi perusahaan tidak sepenuhnya berasal dari Customer Service, tetapi berkaitan dengan proses operasional, seperti kualitas produk, koordinasi dengan gudang, dan ketepatan pengiriman. Meskipun demikian, Customer Service tetap menjadi pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen sehingga memiliki tanggung jawab untuk mengelola komunikasi krisis dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan di platform e-commerce merupakan hasil dari kolaborasi seluruh divisi perusahaan. Customer Service berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan sehingga keberhasilan menjaga reputasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas koordinasi internal dan kecepatan penyelesaian masalah.

E-Commerce

Penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi PT. Deli Group Indonesia karena menyediakan berbagai fitur interaktif yang mendukung hubungan antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan e-commerce konvensional, TikTok Shop mengintegrasikan konten hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu platform sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian secara langsung.

Fitur live streaming, video pendek, chat, dan kolom komentar memungkinkan Customer Service berinteraksi dengan konsumen secara real time. Interaksi tersebut meningkatkan keterlibatan (customer engagement), mempercepat penyampaian informasi, serta membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi

pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Namun demikian, penelitian menemukan bahwa pemanfaatan e-commerce masih menghadapi beberapa tantangan. Tingginya jumlah transaksi selama periode promosi meningkatkan beban kerja Customer Service sehingga berpotensi menurunkan kualitas pelayanan. Selain itu, permasalahan operasional seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk dapat mengurangi efektivitas strategi komunikasi pemasaran karena memengaruhi kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui peningkatan sistem layanan pelanggan, pengembangan kompetensi Customer Service, integrasi data antarbagian, serta evaluasi kualitas pelayanan secara berkala. Langkah tersebut diperlukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui e-commerce tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran Customer Service melalui TikTok Shop memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli dan pembentukan reputasi PT. Deli Group Indonesia. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh komunikasi yang cepat, informatif, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, Customer Service tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di era e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Customer Service PT. Deli Group Indonesia melalui TikTok Shop telah berjalan dengan baik dalam mendukung peningkatan minat beli dan reputasi perusahaan. Customer Service berperan sebagai garda terdepan dengan memberikan informasi yang cepat, jelas, responsif, dan ramah melalui fitur chat, komentar, dan live streaming sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang efektif terbukti meningkatkan minat beli konsumen, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk mencoba produk, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, masih terdapat hambatan berupa kesalahan pengemasan, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian produk yang dapat menurunkan minat beli pelanggan.

Selain itu, pelayanan Customer Service yang profesional, empatik, dan solutif memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Meskipun demikian, reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas komunikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, proses operasional, serta koordinasi antarbagian dalam perusahaan. Saran Praktis PT. Deli Group Indonesia disarankan untuk meningkatkan koordinasi antara Customer Service, gudang, Quality Control (QC), dan logistik agar permasalahan operasional dapat diminimalkan. Perusahaan juga perlu meningkatkan kompetensi Customer Service melalui pelatihan komunikasi digital dan penanganan keluhan, serta melakukan evaluasi rutin terhadap ulasan pelanggan sebagai dasar peningkatan kualitas pelayanan. Pemanfaatan fitur TikTok Shop seperti live streaming dan konten edukasi juga perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Saran Akademis Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mengembangkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, customer engagement, dan electronic word of mouth (e-WOM), sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada berbagai platform e-commerce untuk membandingkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Customer Service dalam membangun minat beli dan reputasi perusahaan.

REFERENSI

- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.V12i3.102>
- Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2b Market Segmentation: A Systematic Review And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V4i2.3826>
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/jids.V4i2.2418>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/Komunikologi.V4i1.7616>
- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi : Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Harga , Dan Sikap Konsumen E-Commerce Purchase Decisions During The Pandemic : Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan , Harga , And Consumer Attitudes. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.29264/jmmn.V14i1.10993>
- Ni Kadek Devi Aprillia Agustini. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Ni Made Yulia Dewati Ayu, N. M. Y. D. A., & Jakaria. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.V3i2.17499>
- Niam, M. F. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. Damayanti (Ed.); Edisi Pert). Widina Media Utama.
- Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024. (2025). <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-vqv7l>
- Panggalo, D., Bisnis, I., & Nitro, D. K. (N.D.). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk>
- Panuja, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Journal Geej*, 7(2), 1–32.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Denga Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 321–328.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media*

Sosial Instagram: Vol. Direview.

- Raturahmi, L., Dewi S.Y, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi Pt.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.51977/Jdigital.V3i1.415>
- Rhesa Rahmayanti, D. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–104. <https://doi.org/10.24002/Jik.V11i1.387>
- Romlah, S. (2021). Perbandingan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1–13.
- Roy Marthin Tarigan. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 9(2), 35–36.
- Rusmawan, U., Tinggi, S., Informatika, M., Komputer, D., & Insani, B. (N.D.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online*.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/710/395>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/Iqtishad.V2i2.3753>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/Jp.V2i1.436>
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Performa*, 3(3), 372–381. <https://doi.org/10.37715/Jp.V3i3.726>
- Sopia, M., Dermawan, O., & Junaidah, J. (2024). Educational Customer Satisfaction. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan Ips*, 4(3), 389–402. <https://doi.org/10.51878/Social.V4i3.3379>
- Storerating. (2025). https://sellerid.tokopedia.com/order/return?order_sort_comp=ordersort_upadte_time_desc&tab=100
- Supyati, Nahrumi, A., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Costumer Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 71–78.
- Surya, P., Wijaya, M., & Teguh, C. (N.D.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess*.
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di Ud Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i4.977>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Integrated Digital Marketing Communication Strategy For Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) [In Bahasa Indonesia Language]. *Jurnal Mebis*, 5(1), 58–68. <http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/103/60>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>