

Analysis of Digital Marketing Communication Strategies of Tasgrosirsederhana in Influencing Consumer Behavior on the Shopee Platform.

[Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Tasgrosirsederhana dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Platform Shopee]

Muhammad Hafiz Ainur Rofi¹⁾, Didik Hariyanto ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. The rapid digital transformation encourages MSME players to adopt effective marketing communication strategies in order to be able to compete on e-commerce platforms. Tasgrosirsederhana is one of the MSMEs engaged in women's fashion products, especially the sale of bags, which has been operating on the Shopee platform since 2020. Based in Pasuruan Regency, East Java, this store has managed to reach the national market with more than 550 thousand followers and product sales every month. The purpose of this study is to examine how the digital marketing communication strategy applied by Tasgrosirsederhana is able to shape consumer behavior based on the theory of the hierarchy of effects approach of Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of direct observation, digital documentation, and in-depth interviews with store managers and active consumers. The results of the study show that digital marketing strategies have successfully steered consumers through the six stages of the effect hierarchy model. Namely: increasing awareness through paid advertising, conveying knowledge through detailed and attractive product information, forming liking through affordable prices and responsive services, strengthening preferences through promotions and positive reviews, building conviction through live streaming and testimonials, and encouraging purchases through a satisfying shopping experience. This overall strategy shows that planned and structured digital marketing communication can be the main strength of MSMEs in increasing competitiveness in the digital.

Keywords – Strategy; Marketing Communication Digital; Shopee; MSMEs

Abstrak. Pesatnya transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di platform e-commerce. Tasgrosirsederhana merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produk fesyen wanita khususnya penjualan tas, yang telah beroperasi di platform Shopee sejak 2020. Berbasis di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, toko ini berhasil menjangkau pasar nasional dengan lebih dari 550 ribu pengikut dan penjualan produk setiap bulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tasgrosirsederhana mampu membentuk perilaku konsumen berdasarkan pendekatan teori hierarki efek Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, dokumentasi digital, serta wawancara mendalam terhadap pengelola toko dan konsumen aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berhasil mengarahkan konsumen melalui enam tahapan model hierarki efek, yaitu: peningkatan awareness melalui iklan berbayar, penyampaian knowledge lewat informasi produk yang detail dan menarik, pembentukan liking melalui harga terjangkau dan layanan responsif, penguatan preference melalui promosi dan ulasan positif, pembentukan conviction lewat live streaming dan testimoni, serta mendorong purchase melalui pengalaman belanja yang memuaskan. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terencana dan terstruktur dapat menjadi kekuatan utama UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci – Strategi; Komunikasi Pemasaran Digital; Shopee; UMKM

I. PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini transaksi jual beli yang praktis semakin diminati, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online daripada di gerai fisik. Hal ini dikarenakan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone, serta adopsi gaya hidup digital oleh masyarakat [1]. Berkaitan dengan penjelasan diatas, perubahan ke arah digital mendorong para pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan memahami digital marketing, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperluas cakupan bisnis mereka. Digital marketing adalah kegiatan yang menawarkan atau menjual produk maupun jasa dengan memanfaatkan media digital atau jaringan komunikasi elektronik berbasis internet [2]. Penggunaan digital marketing memberikan manfaat berupa sarana untuk

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

mempromosikan dan membangun citra produk. Selain itu, digital marketing memiliki peluang besar untuk membantu UMKM meningkatkan profitabilitas usaha mereka [3].

Pemerintah juga harus berperan aktif dalam menyelenggarakan pelatihan dan memberikan pendampingan kepada UMKM guna meningkatkan pemahaman mereka, tentang literasi digital serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital [4]. Kontribusi pemerintah seperti Program UMKM Go digital, yang diluncurkan pada tahun 2020 sebagai upaya mendorong digitalisasi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas pasar melalui e-commerce dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Dikutip dari penelitian [5] Kemenkop UKM melaporkan, bahwa sebanyak 20,76 juta UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital pada tahun 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan 26,6% dibandingkan tahun sebelumnya, yang tercatat sebanyak 16,4 juta UMKM. Hal ini menunjukkan 32,44% dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang telah memasuki ranah digital. Pada tahun 2023, pemerintah menargetkan sebanyak 24 juta UMKM bergabung kedalam ekosistem digital. Lalu pada tahun 2024, pemerintah berharap UMKM yang memasuki ranah digital sebanyak 30 juta unit. Hal ini menunjukkan telah banyak UMKM yang telah terhubung secara digital dan semakin menyadari pentingnya transformasi digital demi menjaga kelangsungan dan perkembangan usaha mereka.

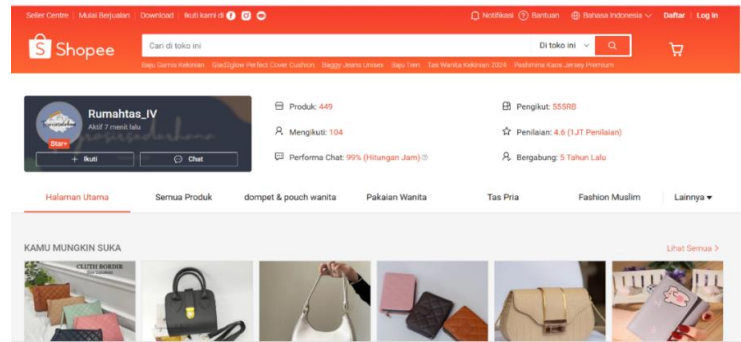
Meskipun banyak UMKM yang telah bergabung secara digital, tidak semuanya mampu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya pemahaman terhadap teknologi, serta kurangnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi [6]. Menurut [7] komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses penyampaian pesan dan informasi yang dirancang secara terencana dan terfokus pada audiens target untuk mempromosikan produk, jasa atau merek suatu perusahaan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan rencana yang terstruktur dalam proses penyampaian pesan atau informasi. Hal ini mencakup, pemilihan metode, media dan pendekatan yang efektif untuk membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, strategi ini juga meliputi perencanaan pesan dan visual secara bertahap dan terus berkembang mengikuti alur perubahan.

Dalam konteks pemasaran digital, platform e-commerce menjadi sebuah media yang cocok dan efektif untuk mendukung digitalisasi UMKM. Beberapa hal yang ditawarkan oleh platform e-commerce yakni, kemudahan dalam mengakses online shop yang diinginkan, melihat pilihan produk, mengetahui harga produk, mengetahui kualitas produk melalui komentar pembelinya, dan cara pembayaran dilakukan [8]. Dengan kemudahan yang diberikan, para pelaku UMKM dapat menjangkau dan juga membentuk target pasar pada produk yang ditawarkan kepada calon konsumen [9]. Salah satu platform e-commerce yang paling ramai digunakan di Indonesia saat ini adalah Shopee.

Shopee merupakan platform e-commerce berbentuk aplikasi yang berfungsi sebagai wadah perdagangan elektronik, seperti jual beli, pemasaran barang dan jasa, maupun transaksi secara online. Shopee menyediakan berbagai fitur pemasaran yang dirancang untuk membantu para pelaku UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka, seperti penggunaan fitur iklan berbayar, live streaming, diskon serta konten visual. Sebagaimana yang dijelaskan oleh [10], bahwa platform tersebut selayaknya menjadi ajang kompetisi bagi para pelaku UMKM untuk memperjuangkan perhatian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, UMKM perlu membuat suatu keputusan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan agar tetap bertahan [11].

Sebagai platform e-commerce terbesar di Indonesia, bahkan di Asia Tenggara, Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen. Salah satu kategori unggulan yang menjadi fokus Shopee adalah fesyen. Kategori ini tidak hanya menjadi salah satu yang paling banyak dicari, tetapi juga mencerminkan perubahan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Keunggulan utama Shopee dalam kategori ini terletak pada keberagaman pilihan produk yang ditawarkan mencakup, pakaian pria, wanita hingga anak-anak serta aksesoris pendukung seperti tas, sepatu, jam tangan dan lain-lain.

Tasgrosirsederhana adalah salah satu UMKM yang bergerak pada bidang fesyen dan berhasil memanfaatkan platform Shopee dalam kegiatan pemasarannya. Awalnya Tasgrosirsederhana hanya melayani penjualan secara langsung, dan mulai melayani penjualan secara online dengan memanfaatkan platform Shopee sejak Februari tahun 2020 dengan nama pengguna (@tasgrosirsederhana). Berbasis di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Tasgrosirsederhana mengoperasikan gudang online, toko online dan gerai logistik untuk menjalankan kegiatan bisnisnya yang berfokus pada penjualan tas wanita, dompet dan beberapa baju wanita. Tasgrosirsederhana menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, khususnya bagi pelanggan dari kalangan menengah ke bawah, tanpa mengurangi kualitas dan nilai fungsionalitas.



Gambar 1. Halaman depan akun Shopee Tasgrosirsederhana.

Sumber: <https://shopee.co.id/tasgrosirsederhana>

Keberhasilan Tasgrosirsederhana di ranah digital tercermin dari pencapaian yang cukup signifikan, yaitu memiliki lebih dari 550 ribu pengikut di Shopee. Selain itu, berdasarkan data penjualan tahun 2024, Tasgrosirsederhana mencatat total penjualan sebesar 450.809 unit dengan rata-rata 37.567 unit per bulan. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan sepanjang tahun, dengan capaian terendah pada bulan Maret (27.609 unit) dan capaian tertinggi pada bulan Desember (65.941 unit) (*sumber data : hasil wawancara*). Lonjakan signifikan pada bulan November dan Desember selaras dengan kampanye belanja besar Shopee (11.11 dan 12.12), yang menjadi momentum penting dalam meningkatkan transaksi. Prestasi ini menggambarkan bahwa Tasgrosirsederhana bukan hanya menjadi representasi potensi besar UMKM di Indonesia di ranah digital, tetapi juga menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai langkah strategis untuk tetap relevan dan mampu bersaing di era e-commerce.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai literatur tentang komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa platform marketplace memiliki peran krusial dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. [12] misalnya, yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital, dengan penekanan pada integrasi antara pemanfaatan fitur Shopee dan aktivitas promosi di media sosial untuk mendorong penjualan. Sementara, [13] yang menyoroti bagaimana pemanfaatan fitur seperti Store Promo, Shopee Live, dan Store Chat dalam membangun interaksi serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian [14] menunjukkan bahwa fitur Shopee Live yang disertai dengan penawaran diskon mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong peningkatan transaksi. Adapun penelitian oleh [15] yang menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis iklan berbayar dan promosi yang terstruktur, efektif dalam meningkatkan visibilitas toko, meskipun dalam pelaksanaannya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi digital.

Menurut perspektif teori, penelitian ini menggunakan teori hierarki efek. Teori hierarki efek, yang dikembangkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961, adalah model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan-tahapan yang dialami konsumen sebelum membuat keputusan pembelian [16]. Model ini mengidentifikasi tiga aspek utama yang mempengaruhi proses tersebut: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Konsumen dianggap melalui langkah-langkah ini secara berurutan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Model Hierarki Efek mencakup enam tahap utama yang tersusun secara berurutan, mulai dari, mulai dari tahap awareness, knowledge, liking, preference, conviction hingga tahap akhir purchase.

Teori hierarki efek, memberikan panduan bagi pemasar khususnya UMKM yang melakukan kegiatan digital marketing sebagai penyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan menasar setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui pemahaman mendalam tentang beberapa tahapan ini, UMKM dapat menciptakan pesan yang sesuai untuk mendorong konsumen bergerak dari satu fase ke fase berikutnya hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Penerapan model ini juga berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengenali hambatan yang mungkin dihadapi konsumen pada setiap tahap, sehingga strategi komunikasi pemasaran kemudian dapat disesuaikan untuk mengatasi kendala tersebut [17]. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tasgrosirsederhana sebagai salah satu UMKM yang berhasil dalam memanfaatkan platform Shopee.

II. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut [18], pendekatan kualitatif merupakan metode yang sangat efektif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu dalam menghadapi fenomena yang kompleks. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tasgrosirsederhana. Menurut Sugiyono pada [19], metode ini relevan digunakan ketika penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan, gejala, atau fenomena yang sedang

berlangsung secara faktual. Dalam konteks ini, metode deskriptif membantu peneliti dalam merinci data-data yang diperoleh.

Objek penelitian ini adalah toko online Tasgrosirsederhana (@tasgrosirsederhana), sebuah UMKM yang bergerak di bidang fesyen, khususnya penjualan tas wanita dan beberapa produk pakaian. Tasgrosirsederhana menjalankan aktivitas bisnis secara aktif melalui Shopee dan memiliki basis pelanggan yang cukup besar. Penelitian ini dilaksanakan di Legok RT 10 RW 03, Gempol, Pasuruan, yang merupakan lokasi operasional dari usaha yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan juga sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Ivan Zulkifli yang bertindak sebagai manajer toko sekaligus admin toko online Tasgrosirsederhana, serta mengamati peran Shopee dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, penelitian ini melibatkan konsumen sekaligus pengikut yang berbelanja sehingga memberikan perspektif mengenai pengalaman mereka bertransaksi. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal serta artikel yang mendukung penelitian ini.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data mencakup proses seleksi, penyusunan ulang, serta penyederhanaan informasi yang telah diperoleh. Selanjutnya, tahap penyajian data dilakukan setelah seluruh data disaring dan disusun kembali dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur, dengan mengaitkan temuan lapangan pada kerangka teori yang digunakan. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Seluruh penelitian didukung oleh teori komunikasi pemasaran yang relevan, yakni teori hierarki efek Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (1961). Teori ini menjadi pijakan utama dalam memahami bagaimana strategi yang diterapkan mampu mendorong konsumen bergerak dari satu tahap ke tahap berikutnya, mulai dari tahap awareness (kesadaran) hingga tahap (purchase) keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Awareness

Dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya pada kegiatan promosi, awareness merujuk pada tingkat pengenalan dan pemahaman audiens terhadap suatu merek, produk atau layanan sehingga dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen. Tahapan ini merupakan langkah awal pelanggan sebelum mereka mulai mempertimbangkan pembelian atau ke tahapan lebih lanjut. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi peningkatan kesadaran konsumen dalam pemasaran produk, wawancara telah dilakukan dengan Ivan Zulkifli selaku manajer sekaligus admin toko online Tasgrosirsederhana. Adapun hasil wawancara tersebut disajikan, sebagai berikut :

“Jadi, agar calon konsumen lebih mudah tahu atau kenal dengan produk yang kami jual. Kami selalu aktif menggunakan Ads yang ada di Shopee, mulai dari yang berbayar dan gratis. Tujuan dari penggunaan ini, agar produk kita sering muncul di mesin pencarian atau rekomendasi produk serupa. Sehingga, pada saat calon konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, produk kita menjadi salah satu produk yang ditampilkan diantara yang lain.”

Dari penjelasan yang disampaikan diatas, pemanfaatan iklan berbayar berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun kesadaran merek bagi calon konsumen. Dengan tampil di hasil pencarian maupun rekomendasi, produk menjadi lebih sering dilihat dan dikenali. Frekuensi kemunculan yang tinggi di berbagai halaman, dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk. Salah satu fitur efektif seperti “Iklan Produk Serupa” juga turut memperluas jangkauan pemasaran, yang dimana produk Tasgrosirsederhana dapat muncul sebagai alternatif saat calon konsumen melihat produk dari toko lain. Dengan begitu, produk memiliki kesempatan untuk bersaing secara langsung dengan kompetitor. Namun, efektivitas iklan berbayar sangat ditentukan oleh optimalisasi strategi pemasaran yang berkelanjutan. Evaluasi terhadap performa iklan seperti, analisis rasio klik (click-through rate / CTR) dan pengembalian investasi iklan (return on ad spend / ROAS) menjadi faktor pengukur dalam menentukan langkah selanjutnya. Hal ini relevan dengan penelitian [20], yang menjelaskan bahwa melalui penyesuaian anggaran, pemilihan kata kunci yang tepat, serta segmentasi pasar yang akurat, efektivitas iklan dapat terus ditingkatkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Untuk memperoleh hasil mengenai tahap kesadaran konsumen, dilakukan juga wawancara dengan pengguna Instagram sekaligus konsumen Tasgrosirsederhana di platform Shopee. Sebagai berikut ini :

@icenayang pada 25/03/25.

“Pertama kali tahu itu pas lagi cari tas buat jalan-jalan di Shopee, terus gasengaja lihat Tasgrosirsederhana muncul di hasil pencarian dan ternyata sesuai sama model tas yang aku lagi cari, terus aku cek di tokonya.”

@sekarard pada 26/03/25.

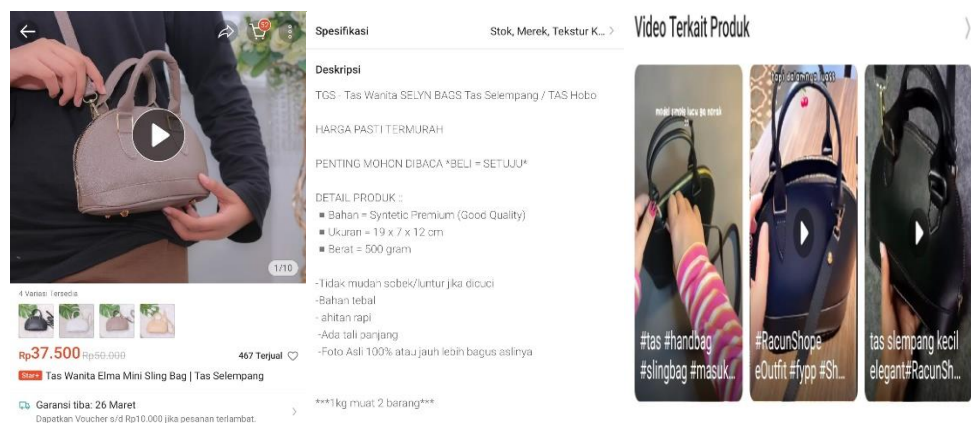
“Kalau pertama kali tahu, waktu saya mencari dengan kata kunci Tas Murah di Shopee, toko ini muncul di hasil pencarian. Saya tertarik untuk mengecek karena Tasgrosirsederhana juga memiliki ulasan yang bagus.”

Dari hasil wawancara dengan konsumen, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor pemicu terjadinya kesadaran konsumen yakni, melalui menu pencarian di Shopee. Hal ini dapat terjadi ketika calon konsumen hendak mencari sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah melihat produk yang relevan, calon konsumen terdorong mengecek lebih lanjut toko tersebut.

2. Knowledge

Tahap knowledge (pengetahuan) menjelaskan bahwa, calon konsumen yang telah mengenal suatu merek mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang tersedia. Pada tahap ini, kesadaran awal yang telah terbentuk, berubah menjadi keinginan lebih mendalam untuk mengetahui produk lebih lanjut. Berdasarkan hasil wawancara, Ivan memberikan penjelasan bagaimana strategi yang diterapkan Tasgrosirsederhana dalam memberikan pengetahuan lebih lanjut terhadap produknya kepada calon konsumen, sebagai berikut :

“Agar orang-orang jadi lebih dengan produk yang kami jual, kami selalu memberikan informasi yang jelas. Seperti foto yang sesuai dengan kategori produk, serta mencantumkan deskripsi produk secara detail mulai dari bahan dan ukuran. Selain itu, di setiap produk kami tambahkan konten berupa video terkait produk, sekaligus promosi.”



Gambar 2. Foto, deskripsi dan konten video terkait dari salah satu produk Tasgrosirsederhana.

Sumber: <https://shopee.co.id/tasgrosirsederhana>

Melalui hasil wawancara yang diperoleh, dijelaskan bahwa Tasgrosirsederhana membentuk pengetahuan calon konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan akurat. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan foto yang menarik dan merepresentasikan produk secara nyata, serta deskripsi rinci yang mencakup material, ukuran dan fitur. Selain itu, Tasgrosirsederhana juga menghadirkan konten video untuk setiap produk yang bertujuan memberikan visualisasi yang lebih jelas. Menurut penelitian [21], konten video ini tidak hanya memberikan informasi semata, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen. Guna memperoleh informasi mengenai tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan Tasgrosirsederhana, peeneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna Instagram yang juga pernah bertransaksi melalui Shopee. Sebagai berikut ini :

@friscasc pada 27/03/25.

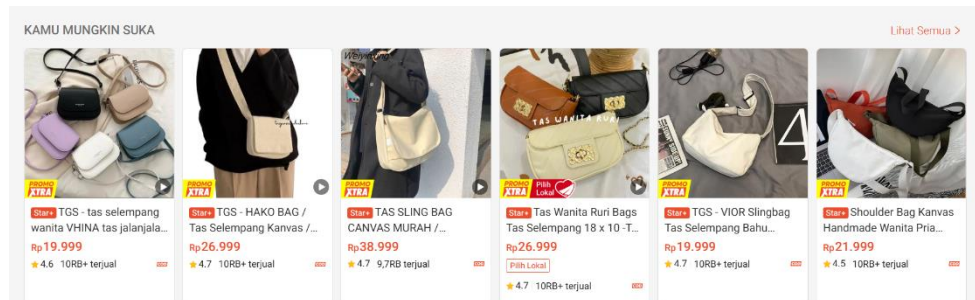
“Menurut saya, foto yang digunakan di produk-produknya menarik banget terlihat seperti barang mahal, deskripsi informasinya juga cukup lengkap. Ditambah lagi dengan video terkait, jadi lebih tahu bentuk produk aslinya bagaimana.”

Hasil wawancara menjelaskan bahwa, konsumen menilai penyajian informasi produk sudah menarik dan informatif. Visual produk yang jelas, deskripsi yang detail, serta dukungan video dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

3. Liking

Tahap liking merupakan fase dimana calon konsumen mulai memiliki ketertarikan emosional terhadap suatu produk atau merek. Dalam dunia pemasaran, fase menyukai memiliki peran yang signifikan karena menandakan bahwa calon konsumen mulai memiliki suatu preferensi dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berupaya memperkuat hubungan emosional dengan konsumen untuk mempertahankan minat dan keterikatannya. Dalam wawancara dengan Ivan, ia menjelaskan strategi yang dapat diterapkan agar calon konsumen tertarik dan menyukai produk Tasgrosirderhana. Sebagai berikut ini :

“Supaya calon pelanggan menyukai produk, kami mematok harga yang relatif murah berkisar dibawah 50 ribuan saja, karena memang target calon pembeli di kelas menengah kebawah. Selain itu, kita juga terus konsisten membalas chat atau pesan secara cepat, sehingga terus memberikan kesan positif toko kepada konsumen.”



Gambar 3. Harga dari beberapa produk yang ditawarkan Tasgrosirsederhana.

Sumber: <https://shopee.co.id/tasgrosirsederhana>

Sebagaimana dari hasil wawancara yang diperoleh, diketahui bahwa Tasgrosirsederhana menetapkan harga produk dibawah 50 ribu rupiah, menyesuaikan dengan target pasar kalangan menengah kebawah. Harga terjangkau ini mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar, baik untuk penggunaan pribadi maupun dijual kembali. Selain itu, Tasgrosirsederhana selalu menjaga kecepatan dalam menjawab pesan konsumen sebagai bentuk pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian [22], bahwa responsivitas dalam menjawab pesan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga mencegah calon konsumen beralih ke toko lain akibat keterlambatan memberikan balasan. Dalam rangka mengidentifikasi tanggapan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap Tasgrosirsederhana, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengguna Instagram dan konsumen aktif di platform Shopee. Sebagai berikut ini :

@oktaviia pada 28/03/25.

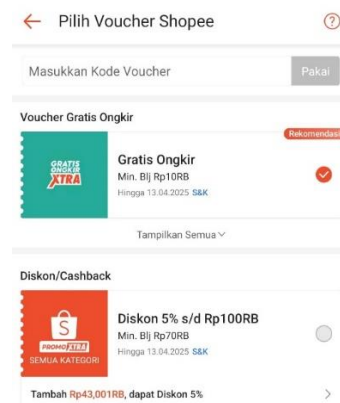
“Saya suka di modelnya yang kekinian, ditambah juga harga produknya yang terjangkau. Selain itu, saya juga senang ketika ingin menanyakan terkait produk, respon adminnya ramah dan fastrespon sangat membantu. Sejauh ini okelah, layak dikasih bintang 5.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif terhadap toko, yang dipengaruhi oleh desain produk yang mengikuti tren, harga terjangkau dan layanan yang responsif. Jika faktor-faktor ini terus dipertahankan atau ditingkatkan, maka kemungkinan besar semakin banyak pelanggan yang akan menyukai dan merekomendasikan produk.

4. Preference

Pada tahap preference, calon konsumen telah memperoleh banyak informasi mengenai produk atau merek, dengan membandingkan antara berbagai opsi berdasarkan aspek seperti mutu, harga, keuntungan yang ditawarkan, serta citra merek. Pada fase ini, calon konsumen masih belum sampai pada keputusan akhir untuk membeli, tetapi cenderung lebih condong ke satu merek tertentu daripada yang lain. Menurut hasil yang dipaparkan Ivan Zulkifli, tentang strategi membentuk preferensi calon konsumen Tasgrosirsederhana, sebagai berikut :

“Upaya yang kita lakukan untuk membuat konsumen lebih condong dengan merek kami itu dengan memberikan voucher-voucher yang disediakan dari Shopee, seperti gratis ongkir dan cashback. Apalagi saat event di tanggal kembar setiap bulan seperti, 12.12, 1.1, Shopee akan memberikan potongan atau diskon lebih besar kepada konsumen selama periode tersebut.”



Gambar 4. Tampilan voucher diskon yang ditawarkan pada setiap produk Tasgrosirsederhana.

Sumber: <https://shopee.co.id/tasgrosirsederhana>

Berdasarkan hasil wawancara, dijelaskan bahwa salah satu strategi yang diterapkan Tasgrosirsederhana dalam menarik minat konsumen agar lebih memilih mereknya adalah melalui pemberian berbagai bentuk promosi, seperti voucher gratis ongkir dan cashback yang disediakan oleh Shopee. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Selain itu, momen promosi besar seperti Shopee 12.12 atau Shopee 1.1, dimanfaatkan sebagai peluang penting karena pada periode ini konsumen lebih aktif membandingkan penawaran. Dalam kondisi ini, konsumen akan bersikap lebih selektif dan cermat, sehingga merek yang memberikan promo yang lebih menarik berpeluang lebih besar untuk menjadi pilihan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [23] yang menunjukkan bahwa strategi promosi berupa diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih Tasgrosirsederhana dibandingkan toko online yang lain, wawancara dilakukan dengan pengguna Instagram yang memiliki pengalaman berbelanja. Sebagai berikut ini :

@vellysf_ pada 29/03/25.

“Saya memilih toko ini, karena mereka menjual produk yang murah dibandingkan pada toko-toko yang lain. Saya terkejut melihat tas yang biasa berharga sekitar 100 ribu, namun di toko ini hanya berharga 30 ribu. Selain itu, sesuai dari pengalaman berbelanja di online shop Tasgrosirsederhana, saya selalu mendapatkan voucher yang menguntungkan seperti gratis ongkir, diskon dan cashback. Sehingga harga asli produk tidak terpotong biaya ongkir dan lain lain.”

Pada temuan ini, menunjukkan bahwa konsumen memilih Tasgrosirsederhana berdasarkan pertimbangan rasional dan pengalaman pribadi. Harga yang kompetitif serta keuntungan tambahan seperti voucher, diskon, dan cashback memperkuat preferensi konsumen terhadap toko dibandingkan pesaing.

5. Conviction

Conviction merupakan tahap krusial yang menandai bahwa konsumen berada sangat dekat dengan tindakan pembelian. Setelah melalui proses sebelumnya, pada tahap ini konsumen tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap suatu merek, tetapi juga mulai memiliki keyakinan yang kuat bahwa merek tersebut merupakan pilihan yang paling tepat untuk dipilih. Keyakinan ini menjadi dasar yang menguatkan keputusan sebelum benar-benar melakukan pembelian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ivan Zulkifli dalam membentuk keyakinan calon konsumen terhadap produk Tasgrosirsederhana, sebagai berikut :

“Dalam membentuk keyakinan calon konsumen, kita selalu konsisten mempertahankan bintang dari ulasan. Jadi, biasanya itu terdapat beberapa faktor yang membuat ulasan kita turun, misalnya ketika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan pesanan awal, ataupun kualitas produk yang menurun saat diterima. Faktor-faktornya bisa terjadi dikarenakan dari kelalaian pihak kami maupun dari pihak jasa pengiriman, namun kita juga menyediakan bubble wrap untuk mengantisipasi hal tersebut. Selain itu, jika produk yang diterima konsumen tidak sesuai maupun tidak dalam kondisi yang baik, kita bersedia bertanggung jawab untuk mengganti.”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan, menegaskan pentingnya menjaga rating ulasan sebagai upaya membangun keyakinan konsumen. Dalam konteks e-commerce, yang dimana pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh secara langsung, ulasan dari pelanggan sebelumnya menjadi rujukan utama dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk. Kondisi ini sesuai dengan temuan [24], di mana ulasan dan rating terbukti memainkan peran sentral dalam memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat beberapa penyebab terjadinya penurunan ulasan. Umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian produk atau kerusakan saat pengiriman, hal ini dapat berasal dari kelalaian pegawai toko atau pihak jasa ekspedisi. Untuk mengantisipasi hal tersebut,

Tasgrosirsederhana selalu menggunakan bubble wrap dan memberikan jaminan pasca pembelian berupa refund jika produk bermasalah. Langkah ini bertujuan memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap kredibilitas toko. Selanjutnya, Ivan juga menambahkan strategi yang lain terkait bagaimana Tasgrosirsederhana membentuk keyakinan dari calon konsumen, sebagai berikut ini :

“Untuk yang terakhir, upaya kita untuk membentuk keyakinan dari calon konsumen, kita memanfaatkan fitur live streaming yang ada di Shopee. Selama live streaming calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan terkait produk seperti, ketersediaan maupun hanya ingin diperlihatkan produk yang diinginkan. Dengan pemanfaatan fitur ini, kita akan menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga memberikan mereka informasi yang lebih lengkap.”



Gambar 5. Live streaming pada toko online Tasgrosirsederhana..

Sumber: <https://shopee.co.id/tasgrosirsederhana>

Pada hasil wawancara selanjutnya, Ivan menjelaskan bahwa fitur live streaming di Shopee dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang efektif karena mampu membangun kepercayaan calon konsumen lebih kuat, dibandingkan hanya melalui teks atau gambar. Dalam siaran langsung, calon konsumen dapat berinteraksi dengan penjual, sehingga berkesempatan untuk menanyakan detail dari produk. Interaksi dua arah ini memungkinkan penjual memberikan penjelasan lebih mendalam yang tidak dapat disampaikan hanya lewat deskripsi tertulis. Live stream rutin dilakukan dua sesi setiap hari, yakni pagi hingga siang mulai pukul 09.00 sampai 14.00, serta sore hingga malam pukul 16.00 sampai 21.00. Pada sesi pagi hingga siang, live stream difokuskan untuk menjangkau konsumen yang aktif berbelanja di awal hari, sedangkan sesi sore hingga malam dimanfaatkan untuk menarik konsumen yang lebih aktif berbelanja pada jam-jam santai setelah bekerja atau beraktivitas. Pada penelitian ini dilakukan juga wawancara ke pengguna Instagram sekaligus konsumen yang telah menunjukkan kepercayaan terhadap toko online Tasgrosirsederhana, sehingga memberikan pemahaman lebih terkait proses terbentuknya keyakinan sebelum keputusan pembelian dibuat. Sebagai berikut ini :

@lwyraaa pada 05/04/25.

“Hal yang meyakinkan saya untuk membeli produk di toko ini karena setiap produk memiliki rating yang baik pada ulasannya. Biasa ratingnya di angka 4,5 ke atas, cukup tinggi. Keberadaan fitur ulasan ini sangat penting, apalagi terhadap orang seperti saya yang takut pesanan produk tidak sama dengan foto dan deskripsi.”

@keziarny pada 06/04/25.

“Perihal yakin untuk membeli di Tasgrosirsederhana, saya cukup yakin dari melihat ulasan dan ratingnya yang bagus-bagus. Hal ini cukup berpengaruh, karena saya dapat mengetahui produknya bagus atau tidak, bentuk kemasan pengirimannya bagaimana. Mereka juga sering live, beberapa waktu yang lalu saya sempat meminta spill produknya, supaya dapat gambaran langsung sehingga saya lebih yakin untuk checkout. ”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan 2 konsumen, mengungkapkan bahwa keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman digital yang informatif dan persuasif. Konsistensi ulasan akan berpengaruh pada pandangan calon konsumen terhadap mutu dan kredibilitas toko, serta aktivitas live streaming secara rutin memperkuat kepercayaan konsumen karena membantu interaksi secara real-time dengan penjual.

6. Purchase

Tahap purchase merupakan fase puncak dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana individu akhirnya melakukan pembelian setelah melewati serangkaian tahapan sebelumnya. Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekedar mengenal dan tertarik pada produk, tetapi juga telah cukup yakin untuk membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari rangsangan komunikasi yang efektif. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko Tasgrosirsederhana, peneliti melakukan wawancara dengan pengguna Instagram yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui platform Shopee. Sebagai berikut ini :

@intanafanii pada 07/04/25.

“Saya telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali di toko Tasgrosirsederhana. Alasan saya memilih toko ini karena model produknya yang beragam, dan yang terpenting adalah harganya terjangkau. Tentu saja, saya berani merekomendasikan toko ini kepada orang lain karena selain modelnya yang variatif, pelayanan toko lewat chat sangat membantu dan fast respon.”

@krinadwirhm_ pada 08/04/25.

“Waktu itu saya ingin membeli tas selempang, terus nemu toko ini di halaman toko tas yang lain. Setelah saya mempertimbangkannya lebih lanjut, akhirnya saya beli dengan harga sebesar 20 ribu saja. Sangat murah, harga ini sudah bersih dari biaya lain seperti biaya layanan dan pengiriman. Kemungkinan iya, bagi saya untuk merekomendasikannya ke orang lain karena ulasan dari pembeli sebelumnya juga bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko Tasgrosirsederhana dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan seperti, harga yang terjangkau, produk yang dengan desain yang bervariasi, pelayanan responsif, dan ulasan positif. Faktor-faktor ini sejalan dengan penelitian [25], yang menjelaskan bahwa faktor harga dan ulasan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, baik terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan serta kecenderungan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Tasgrosirsederhana melalui platform Shopee terbukti mampu mendorong konsumen melewati seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan berlandaskan teori hierarki efek. Strategi yang dijalankan secara konsisten dan terarah berhasil membentuk kesadaran hingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada tahap kesadaran, Tasgrosirsederhana secara aktif memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencarian dan rekomendasi Shopee. Iklan yang konsisten muncul memperbesar peluang produk dikenali oleh konsumen. Pada tahap pengetahuan, penyajian informasi produk dilakukan secara lengkap mulai dari, foto yang menarik, deskripsi yang jelas dan detail, serta konten video yang mendukung. Kesukaan atau ketertarikan konsumen terbentuk melalui harga produk yang terjangkau dan pelayanan yang responsif. Tasgrosirsederhana menyesuaikan harga produknya dengan target pasar menengah ke bawah, namun tetap menjaga kualitas tanpa mengurangi nilai fungsionalitas. Sementara, interaksi yang cepat dan tanggap menjadi nilai tambah dalam membangun citra positif toko.

Pada tahap preferensi, kecenderungan konsumen untuk memilih Tasgrosirsederhana dibanding toko lain, terbentuk dengan adanya promo seperti, voucher gratis ongkir, diskon dan cashback yang meningkatkan nilai ekonomis pembelian. Selanjutnya, tahap keyakinan dicapai melalui konsistensi rating ulasan positif dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah tolak ukur kredibilitas toko di mata calon konsumen. Selain itu, fitur live streaming turut memperkuat kepercayaan konsumen dengan memberikan calon konsumen kesempatan melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual secara real-time. Pada tahap yang terakhir, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang memuaskan, mulai dari penawaran harga, variasi produk, kualitas layanan, hingga reputasi toko. Dengan begitu, konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian ulang, hingga merekomendasikan toko kepada orang lain. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan Tasgrosirsederhana telah sesuai dengan tahapan dalam teori hierarki efek. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu bersaing di ekosistem e-commerce yang kompetitif, dengan perencanaan yang matang dan pemanfaatan teknologi secara optimal.

V. REFERENSI

- [1] S. Selvi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pelaku UMKM ITC Cempaka Mas di Era Digital,” vol. 10, no. 4, 2024.
- [2] R. Tias, P. Sari, N. Luh, and R. Maha, “Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo,” vol. 3, pp. 109–122, 2021.

- [3] A. N. Khairunisa and D. N. Misidawati, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia," vol. 3, no. 1, pp. 184–190, 2024.
- [4] S. R. Pratamansyah, "Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM : Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia," vol. 2, no. 2, pp. 1–17, 2024.
- [5] D. R. Juwita and A. N. Handayani, "Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0," vol. 2, no. 5, pp. 249–255, 2022, doi: 10.17977/um068v2i52022p249-255.
- [6] H. Mosavi and F. A. Triansyah, "Digitalization Impacts on Small Businesses : A Systematic Review," no. 94, 2023.
- [7] D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press, 2023.
- [8] Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," vol. 1, no. 2, pp. 45–53, 2020.
- [9] P. F. Maulana, N. D. Faradilla, M. D. Risandi, D. Sari, M. N. Laili, and B. Azizaton, "Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul Melalui Aplikasi Shopee," vol. 2, no. 6, pp. 2252–2259, 2024.
- [10] N. Rahmadhani, D. Syadzwina, J. Simarmata, and L. S. Saragih, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop _ Di Platform Shopee," vol. 3, no. 3, pp. 127–137, 2024.
- [11] E. Setiowati and D. Hariyanto, "Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19 Strategi," vol. 21, pp. 1–17, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.819.
- [12] Martin and S. Aulia, "Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Orlena Chang di Shopee," pp. 724–730, 2023.
- [13] M. A. Darmawan and D. Hariyanto, "Casual Store Surabaya Marketing Communication Through Shopee Marketplace In Maintaining Consumer Loyalty," vol. 0672, no. c, pp. 661–673, 2024.
- [14] N. P. Dwiyanti and V. Mandasari, "The Role of Shopee Live Discounts : Case Study of Online Seller of Kemaiu Shampoo in Driving Transactions," vol. 3, no. 1, pp. 329–336, 2024.
- [15] U. Rusdianto, "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee," vol. 6, no. 2, pp. 103–116, 2024.
- [16] R. J. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *J. Mark.*, vol. 25, no. 6, pp. 59–62, Sep. 1961, doi: 10.2307/1248516.
- [17] N. A. W. Ardhooyo and H. Alifahmi, "Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Era New Wave Marketing," vol. 6, no. 2, pp. 294–308, 2023.
- [18] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry Research Design : Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. 2018.
- [19] M. Yufrinalis, U. N. Nipa, A. Syamil, A. Putra, and O. Amane, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, no. December. 2023.
- [20] M. Hasibuan, "Analisis Dampak Iklan Berbayar di Facebook dan Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM," vol. 4, no. X, pp. 3233–3247, 2025.
- [21] S. Kasnelly, "Peran Konten Video Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee," vol. 5, no. Juli, pp. 60–71, 2025, doi: 10.38035/JMPIS.1.
- [22] Asrul, "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital," vol. 3, pp. 100–105, 2025.
- [23] S. Enjel, F. N. Istiqomah, N. Lestari, and A. R. Putra, "Pengaruh Diskon dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce (Studi kasus shopee)," vol. 31, no. April, 2025.
- [24] E. M. Zanah and E. Savitri, "Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce," vol. 4, no. 1, pp. 475–479, 2025.
- [25] T. D. Pangastuti and Y. Sudaryana, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Je'el Boutique Di Tangerang Selatan)," vol. 3, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.