

Strategi Promosi Jasa Pengiriman “Jastip Kaptenko” Di Era Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Layanan Sejenis Di Kota Pekalongan

Khilda Afinia¹, Made Dwi Adnjani²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

e-mail: khildaafinia2002@gmail.com¹, made@unissula.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi Jastip Kaptenko di era digital marketing. Permasalahan ini terkait bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan jasa sejenis di Kota Pekalongan. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menggunakan konsep Promotional Mix yang mencakup perencanaan strategis dan pelaksanaan konsep produk, strategi penetapan harga, upaya promosi, dan metode distribusi yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami strategi promosi yang diterapkan, seperti advertising, sales promotion, dan direct marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep Promotional Mix yang diterapkan Jastip Kaptenko dinilai dapat memanfaatkan beberapa hal terkait penggunaan iklan digital, promosi penjualan melalui voucher, dan pendekatan personal selling memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian pelanggan. Maka dari itu, Jastip Kaptenko perlu merancang strategi promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, seperti program loyalitas atau kemitraan dengan influencer lokal memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Penerapan ELM dalam Strategi Promosi Jastip Kaptenko melalui rute central. Pelanggan akan lebih cenderung memproses data secara menyeluruh jika mereka memiliki motivasi atau keinginan tinggi, seperti kebutuhan kuat untuk layanan pengiriman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan layanan pelanggan yang responsif memberikan keunggulan kompetitif bagi Jastip Kaptenko di pasar yang di persaingan usaha sejenis. Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan terhadap kemajuan ilmu komunikasi, terkhusus dalam area strategi pemasaran digital dan campuran promosi dalam konteks layanan pengiriman berbasis digital. Diharapkan untuk Jastip Kaptenko bisa mengembangkan layanan dengan mengembangkan system pelacakan, Kerjasama strategis dan peningkatan feedback pelanggan..

Kata kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Digital Marketing, Jasa Pengiriman, Persaingan Bisnis

Abstract

This research aims to describe Jastip Kaptenko's promotional strategy in the digital marketing era. This problem is related to how the promotional strategy used by Jastip Kaptenko in facing competition with similar services in Pekalongan City. This research uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. This research uses the Promotional Mix concept which includes strategic planning and implementation of product concepts, pricing strategies, promotional efforts, and distribution methods that aim to facilitate exchanges that meet individual and organizational goals. This research uses a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation to understand the promotional strategies implemented, such as advertising, sales promotion, and direct marketing. The results showed that the Promotional Mix concept applied by Jastip Kaptenko is considered to be able to utilize several things related to the use of digital advertising, sales promotion through vouchers, and personal selling approaches have a significant influence in attracting customer attention. Therefore, Jastip Kaptenko needs to design more innovative and sustainable promotional strategies, such as loyalty programs or partnerships with local influencers utilizing digital platforms, especially social media, to increase brand awareness and customer loyalty. Application of ELM in Jastip Kaptenko's Promotion Strategy through the central route. Customers will be more likely to process data thoroughly if they have high motivation or desire, such as a strong need for delivery services. This research concludes that the combination of digital marketing and responsive customer service provides a competitive advantage for Jastip Kaptenko in a market with similar business competition. This research makes a significant contribution to the advancement of communication science, particularly in the area of digital marketing strategy and promotional mix in the context of digital-based delivery services. It is hoped that Jastip Kaptenko can develop services by developing a tracking system, strategic cooperation and increasing customer feedback.

Keywords : *Promotion Strategy, Promotion Mix, Digital Marketing, Delivery Service, Business Competition.*

PENDAHULUAN

Jastip kaptenko merupakan salah satu usaha perseorangan di bidang jasa pengiriman barang yang melayani pengiriman dari kota Pekalongan menuju daerah kabupaten Pekalongan. Usaha ini di dirikan pada 9 September 2020. Kantor pusat usaha ini berada di wilayah kecamatan Kesesi Kelurahan Sidosari Kabupaten Pekalongan. Usaha ini menyediakan layanan pengiriman dalam berbagai bentuk pengiriman seperti pengiriman barang, makanan, pembelian obat dan sejenisnya. Jastip kaptenko cukup memiliki nama di wilayah Pekalongan kota - kabupaten, pasalnya jasa pengiriman ini mampu mengantarkan pesanan maksimal hingga jarak tempuh 50km. Jasa pengiriman

Jastip Kaptenko dapat menjangkau 9 kecamatan yang terdapat di kabupaten – kota pekalongan. Sistem yang dijalankan dari usaha ini yaitu delivery order by one day service. Delivery order by one day service yang dimaksud yaitu pelayanan jasa antar makanan, barang dan lainnya dalam waktu satu kali jalan (borongan) dan akan tiba dihari yang sama saat itu juga.

Alasan didirikan nya usaha ini yaitu, karena pada awalnya pemilik usaha ini merasakan sulitnya akses delivery order dari wilayah kota ke wilayah kabupaten yang terkendala jarak dan ongkos kirim yang mahal. Maka dari itu terciptalah Jastip Kaptenko, untuk memudahkan warga kabupaten pekalongan yang ingin mendapatkan makanan atau barang yang diinginkan dari pekalongan kota menuju kabupaten pekalongan dengan tarif yang sangat terjangkau di kisaran 15.000 untuk sekali pemesanan.

Salah satu tantangan yang dihadapi Jastip Kaptenko adalah persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang serupa yaitu jasa pengiriman barang dan makanan online (DELIVERY ONLINE) yang menjadi semakin ketat. Pesaing yang bergerak di bidang yang sama di Kota Pekalongan diantaranya seperti GOJEK, GRAB, SHOPEEFOOD dan NUJEK. Salah satu faktor yang menjadi pembeda antara Jastip Kaptenko dengan Gojek, Grab, Shopeefood dan jasa kirim sejenis di kota Pekalongan adalah jangkauan wilayah / jarak tempuh dan ongkos kirim. Gojek, Grab, dan Shopeefood belum bisa menjangkau beberapa wilayah di kabupaten Pekalongan untuk pengiriman Pekalongan kota – kabupaten Pekalongan. Ongkir yang diberikan oleh Gojek, Grab, dan Shopeefood di ukur berdasarkan per kilometer dihargai 3000 rupiah, hal tersebut yang membuat warga merasa membutuhkan jasa kirim yang lebih terjangkau dan mampu menjangkau wilayah kabupaten hingga di daerah terpencil kabupaten Pekalongan sekalipun. Karena, sebagian besar usaha ritel terlengkap berada di pusat kota Pekalongan, yang mana memiliki jarak tempuh yang jauh dari wilayah kabupaten sehingga beberapa warga kabupaten membutuhkan jasa pengiriman yang mampu melayani kebutuhan warga kabupaten Pekalongan.

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis, Jastip Kaptenko perlu memanfaatkan peluang dalam strategi promosi untuk meningkatkan daya saingnya terhadap pesaing. Hal ini penting untuk meningkatkan brand awareness pada Perusahaan ini. Suatu perusahaan harus mampu menaklukkan pusat pasar dengan tujuan mencapai sejumlah transaksi tertentu yang diperlukan untuk terealisasinya atau berkembangnya bisnis yang dipilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi digital marketing Jastip Kaptenko dalam upaya memenangkan persaingan. Strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dapat membedakan mereka dari para pesaing.

Jasa pengiriman online sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pelanggan biasanya membutuhkan pengiriman yang aman, mudah, cepat, dan berguna untuk mengirimkan barang mereka.

Menurut Tiffany Imelsa Septina Pratiwi (2023), Dalam hal pengiriman barang, layanan harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan pengiriman berbasis online adalah era yang memanfaatkan jaringan internet, dengan startup atau aplikasi

yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang, makanan, dan lainnya secara online melalui smartphone mereka melalui aplikasi atau hanya melalui media sosial.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan yang unik untuk menarik konsumen agar mampu bersaing di pasar. Peningkatan jumlah pengguna internet ini berdampak pada bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk berubah agar tidak tertinggal dalam persaingan. Perkembangan sosial budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, banyak masyarakat yang lebih memilih transportasi instan yaitu transportasi online. Kemajuan teknologi yang ada memungkinkan hal ini dilakukan melalui aplikasi penyedia layanan transportasi online yang tersedia, sehingga pelanggan dapat memanfaatkan layanan transportasi online.

Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online antara lain Gojek, Grab, Maxim, dan Blue Bird. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, bisnis harus terus mempertahankan pangsa pasar mereka sambil memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan mereka. Media sosial, seperti instagram, facebook, dan whatsapp telah menjadi saluran komunikasi utama yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam pemasaran digital, komunikasi visual sangat penting. Dengan munculnya platform media sosial yang populer seperti Instagram, gambar dan konten visual menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keterlibatan pelanggan (Bahri et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim pemasaran digital, observasi terhadap strategi promosi yang dijalankan di berbagai media sosial, serta analisis dokumentasi terkait aktivitas pemasaran. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Jastip Kaptenko merancang serta mengimplementasikan strategi promosi digital guna bersaing dengan layanan serupa di Kota Pekalongan dan meningkatkan daya saingnya dalam industri jasa pengiriman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konsep Promotional Mix Advertising

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jastip Kaptenko memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook sebagai media iklan untuk mempromosikan layanannya. Pemasaran digital memberikan kesempatan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa batasan geografis. Pemasaran digital sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Pengaruh Iklan Visual dan Influencer merupakan dua strategi terkuat yang digunakan oleh Jastip Kaptenko yang efektif di media sosial khususnya Instagram. Dengan berfokus pada audiens kelas menengah ke atas, Jastip Kaptenko mampu menarik perhatian pelanggan melalui konten visual yang menarik dan dukungan influencer.

Penggunaan influencer dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena pengikut cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan dari sumber yang tidak kredibel sumber informasinya. Manfaat iklan digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan visual yang kuat menciptakan kesan pertama yang bertahan lama serta membantu pelanggan memahami nilai jual produk Jastip Kaptenko dan dapat menciptakan minat beli.

Di era digital, perilaku konsumen semakin beralih ke platform digital, hal ini menjadikan strategi periklanan online sebagai kunci terpenting dalam pertumbuhan bisnis. Fleksibilitas penargetan menjadi salah satu manfaat periklanan digital untuk menyesuaikan iklan dengan audiens tertentu. Hal ini memungkinkan Jastip Kaptenko melakukan promosi dengan lebih tepat sasaran dan efisien.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan Jastip Kaptenko melalui digital advertising menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saingnya di pasar Pekalongan. Dengan menggunakan platform media sosial dan pendekatan pemasaran yang tepat, Jastip Kaptenko dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan Anda secara signifikan. Iklan visual dan kolaborasi dengan influencer adalah elemen kunci dari strategi ini, yang memberi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dengan layanan serupa.

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang minat konsumen melalui berbagai cara seperti diskon, kupon, dan program loyalitas. Tujuan Jastip Kaptenko tidak hanya mempromosikan pembelian melalui penukaran voucher dan program diskon, namun juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman menggunakan layanan Jastip Kaptenko yang lebih bermanfaat bagi pelanggan dan memperkuat hubungan antara mereka dan perusahaan. Dengan menawarkan manfaat nyata dari promosi seperti diskon dan kupon, pelanggan cenderung merasa lebih bahagia dan loyal terhadap jasa pengiriman Jastip Kaptenko dan membuat pelanggan melakukan repeat order serta merekomendasikan kepada calon pelanggan lain nya. Promosi penjualan juga mendorong interaksi di media sosial seperti likes, komentar, dan shares. Alhasil banyak audiens pengguna sosial media mengetahui keberadaan brand Jastip Kaotenko.

Media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi melalui penukaran kupon dan diskon efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial dan membangun interaksi yang dinilai menyenangkan serta menjadi nilai tambah bagi pelanggan karena dirasa memberikan manfaat langsung kepada pelanggan. Selain itu penggunaan testimoni pelanggan juga memiliki manfaat untuk membangun kepercayaan pelanggan serta dapat meyakinkan dan calon pelanggan.

Promosi penjualan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan pelanggan lama. Dengan memberikan pengalaman positif melalui promosi yang menarik, Jastip Kaptenko mampu mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Sehingga strategi promosi Jastip Kaptenko melalui metode seperti

penukaran voucher dan diskon terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya menciptakan pembelian tetapi juga menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sehingga memperkuat Jastip Kaptenko dari pesaing layanan sejenis di kota Pekalongan.

Direct Marketing

Jastip Kaptenko menggunakan strategi pemasaran langsung melalui WhatsApp dan Instagram yang dinilai sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Komunikasi melalui pemasaran langsung membuat pesan lebih terpersonalisasi dan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan jawaban dan informasi yang tepat waktu. Hal ini mencerminkan pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas dan ketepatan. Manfaat interaksi langsung juga dirasakan oleh customer Jastip Kaptenko, karena dianggap dapat menjaga hubungan positif, dan membuat pelanggan merasa dihargai. Follow-up melalui Direct Message Instagram dan WhatsApp membantu bisnis menjaga komunikasi yang intensif dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalty mereka.

Strategi Pemasaran Langsung di Media Sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan promosi, layanan, dan informasi secara cepat dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, penerapan strategi pemasaran langsung di media sosial juga perlu dilakukan dengan hati-hati. Pesan pemasaran yang disampaikan terlalu sering atau dengan cara yang berlebihan bisa membuat pelanggan kesal, karena dirasa cukup mengganggu kenyamanan seseorang. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan frekuensi iklan dengan pendekatan yang lebih personal agar strategi pemasaran langsung ini tetap efektif tanpa memaksa atau mengganggu pelanggan.

Strategi promosi Jastip Kaptenko melalui pemasaran langsung di era digital menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan adalah kunci utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan menggunakan media sosial dan media telekomunikasi online, Jastip Kaptenko dapat berkomunikasi dengan cepat dan terpersonalisasi, memastikan setiap interaksi terasa relevan dan berharga. Meski ada risiko yang perlu dihindari, implementasi yang tepat dapat membuat strategi pemasaran langsung tetap efektif dalam menghadapi persaingan di Kota Pekalongan.

Personal Selling

Strategi Personal Selling yang dilakukan Jastip Kaptenko dalam mempromosikan layanan nya menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Proses penjualan pribadi ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli secara personal. Dalam konteks strategi yang diciptakan Jastip Kaptenko, pendekatan ini tidak hanya fokus pada penawaran produk atau layanan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Melalui penjualan pribadi, tim Jastip Kaptenko dapat menerima saran dan keluhan dari pelanggan, yang membantu mereka memahami kebutuhan individu dan memberikan solusi yang tepat.

Pendekatan ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, memungkinkan pelanggan untuk merasa didengar dan dihargai. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan mendengarkan langsung umpan balik dari pelanggan, Jastip Kaptenko dapat melakukan perbaikan yang lebih cepat dan tepat sasaran. Banyak pengalaman positif yang telah dirasakan pelanggan Jastip Kaptenko dengan adanya pendekatan personal selling. Dimana mereka merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan solusi cepat untuk keluhannya. Dengan merespons saran atau keluhan pelanggan dengan cepat, Jastip Kaptenko berhasil membangun kepercayaan. Pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak hanya peduli terhadap transaksi, tetapi juga terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan. Ini menciptakan loyalitas yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat. Kesan bahwa Jastip Kaptenko memahami kebutuhan pelanggan secara individual meningkatkan rasa nyaman dan puas, yang mendorong pelanggan mau untuk melakukan repeat order.

Menerima feedback langsung dari pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi personal selling. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan ini menunjukkan bahwa strategi personal selling Jastip Kaptenko terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan responsif. Dengan mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Pendekatan ini menjadi salah satu kunci utama dalam menghadapi persaingan di pasar layanan sejenis di Kota Pekalongan pasalnya tidak semua layanan serupa memiliki ruang interaksi terbuka antara penjual layanan dan pengguna layanan.

Public Relation and Publicity

Strategi promosi Jastip Kaptenko dalam menghadapi persaingan dengan layanan sejenis di Kota Pekalongan dari aspek Public Relations (PR) dan Publisitas menunjukkan bahwa kegiatan PR dan kolaborasi dengan influencer memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan kredibilitas Perusahaan. Bekerja sama dengan influencer lokal adalah strategi PR yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan citra positif Jastip Kaptenko. Influencer lokal dianggap sebagai perpanjangan suara komunitas mereka sendiri, sehingga promosi oleh influencer ini dapat memvalidasi kepercayaan pelanggan terhadap merek Jastip Kaptenko. Memilih influencer yang relevan dengan target audiens Jastip Kaptenko juga penting untuk diperhatikan. Ini agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang dituju. Jika influencer yang digunakan tidak sesuai dengan segmen pasar, pesan mungkin tidak efektif atau bahkan bisa membingungkan audiens.

Pengalaman nyata juga dibagikan dari salah satu pelanggan Jastip Kaptenko tentang bagaimana promosi oleh influencer lokal, seperti Shasha Amelia yang pernah terlibat kerja sama dengan Jastip Kaptenko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi banyak orang. Pelanggan Jastip Kaptenko merasa terinfluensi oleh promosi yang meyakinkan dan akhirnya menggunakan layanan Jastip Kaptenko, yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh influencer tersebut. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap seorang influencer dapat berdampak besar pada keputusan pembelian. Hal ini karena pengikut influencer sering kali cenderung mempercayai rekomendasi mereka, sehingga kolaborasi ini dapat membantu membangun persepsi positif tentang Jastip Kaptenko sebagai layanan jasa pengiriman yang dipercaya oleh orang-orang di komunitas lokal. Ini meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat persepsi yang mungkin masih ragu-ragu tentang jasa pengiriman tersebut.

Kegiatan PR Jastip Kaptenko ini bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan atau stakeholder lainnya. Dengan mengadakan acara, kampanye, atau menggunakan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan diri dan menciptakan citra yang baik di masyarakat. Publisitas, sebagai bagian dari PR, menggunakan media untuk menjangkau khalayak luas tanpa biaya dan kontrol langsung dari perusahaan, tetapi masih efektif dalam membangun citra positif.

Nuvia Ningsih (2020) mengatakan bahwa word of mouth ini adalah pernyataan secara operasional atau non-personal yang diberikan oleh orang lain selain penyedia layanan pelanggan (Nuvia Ningsih et al., 2020) Word of Mouth (WOM) menunjukkan bahwa WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Definisi Word of Mouth sendiri ialah komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan pernyataan atau rekomendasi tentang produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan formal, karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata orang-orang terdekat, seperti teman dan keluarga (Joesyiana, 2018). Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat memengaruhi keputusan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman Jastip Kaptenko. Kepercayaan dan rasa aman menjadi faktor utama dalam industri ini, di mana rekomendasi dari orang terdekat seringkali lebih objektif dan dapat dipercaya daripada iklan atau promosi. Ketika seseorang mendengar tentang pengalaman positif dari seseorang yang mereka percayai, mereka lebih cenderung merasa nyaman untuk mencoba layanan yang sama. Hal ini menciptakan efek positif, di mana pelanggan yang puas akan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan dapat memotivasi calon pelanggan untuk mencoba layanan Jastip Kaptenko. Salah satu pelanggan Jastip Kaptenko menceritakan pengalaman konkretnya tentang bagaimana rekomendasi dari temannya mengenai Jastip Kaptenko yang telah direview dari influencer, dari cerita tersebut membuatnya merasa yakin untuk menggunakan layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya memberi informasi tetapi juga mendorong tindakan. Jastip Kaptenko memanfaatkan WOM dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Ini bisa dilakukan melalui layanan pelanggan yang baik, memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain, atau mengadakan acara komunitas untuk meningkatkan interaksi sosial.

Dengan berkembangnya jejaring sosial, WOM kini juga dapat dilakukan secara online. Jastip Kaptenko bisa memanfaatkan platform media sosial untuk memperkuat WOM dengan membagikan testimoni pelanggan dan pengalaman positif lainnya. Ini

akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan citra Jastip Kaptenko. Dengan memanfaatkan Word Of Mouth (WOM) secara optimal melalui pengalaman positif pelanggan dan media sosial, Jastip Kaptenko dapat meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar.

Analisis Strategi Digital Marketing Accessibility (Aksesibilitas)

Menurut Aryani (2021) Aksesibilitas merupakan elemen penting dalam strategi digital marketing yang merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara online. Dalam konteks ini, aksesibilitas tidak hanya mencakup kemudahan navigasi di situs web, tetapi juga penggunaan platform media sosial yang intuitif dan mudah diakses. Penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memudahkan mereka menemukan informasi yang diperlukan (Aryani, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Jastip Kaptenko memilih platform Instagram dan Facebook sebagai media sosial yang familiar dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini sangat efektif mengingat Instagram dan Facebook memiliki jutaan pengguna aktif, sehingga Jastip Kaptenko dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Penggunaan platform-platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, balasan cerita, dan pesan langsung. Akses informasi tersebut dapat digunakan sebagai sarana berbagi informasi tentang produk dan layanan selain itu juga menciptakan hubungan personal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai seorang pelanggan mengatakan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook memudahkan mereka dalam mengakses informasi terkait Jastip Kaptenko. Familiaritas dengan platform ini membuat mereka lebih nyaman dalam mencari informasi terbaru mengenai promo atau informasi lainnya. Kemudahan akses ini memungkinkan pelanggan untuk tetap terupdate dengan informasi terkini serta berinteraksi langsung dengan konten yang diposting oleh Jastip Kaptenko.

Secara keseluruhan, aksesibilitas dalam strategi digital marketing Jastip Kaptenko sangat bergantung pada pemilihan platform media sosial yang tepat. Dengan memanfaatkan platform yang familiar bagi masyarakat, Jastip Kaptenko tidak hanya meningkatkan kemudahan akses informasi tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi langsung melalui media sosial berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Interactivity (Interaktivitas)

Menurut Iqbal (2021), interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk bertukar komunikasi dan menanggapi masukan yang diterima antara pengiklan dan konsumen (Iqbal, 2021) Interaktivitas bukan hanya fitur tambahan, tapi sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, Jastip Kaptenko menciptakan ruang di mana pelanggan dapat menyampaikan pertanyaan dan umpan balik secara langsung. Fitur komentar, polling, dan sesi tanya jawab memungkinkan

pelanggan untuk ikut serta dalam proses komunikasi, meningkatkan keterlibatan mereka dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan oleh informan menegaskan bahwa interaktivitas sangat penting dalam sebuah bisnis, terutama dalam bisnis berupa jasa. Interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial memberikan data yang akurat tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Data ini digunakan untuk melakukan analisis dan evaluasi yang tepat guna meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan karena masalah mereka diprioritaskan, menambahkan nilai tambah pada layanan dan meningkatkan citra Perusahaan. Interaktivitas memungkinkan Jastip Kaptenko untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan melalui komunikasi dua arah, mereka dapat menyesuaikan layanan dan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Dengan menggunakan platform media sosial dan fitur-fiturnya, Jastip Kaptenko berhasil meningkatkan kinerja operasional dan kepuasan pelanggan, serta memaksimalkan citranya sebagai merek yang peduli dan responsif. Hal tersebut membuat Jastip Kaptenko dapat meningkatkan efektivitas operasional bisnis dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Entertainment (Hiburan)

Hiburan dalam iklan, atau entertainment advertising, menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten visual yang menarik dapat memfasilitasi interaksi lebih lanjut dari audiens, seperti like, share, dan comment, serta mendorong pembelian langsung.

Menurut Wijaya & Susilawaty (2023) Entertainment didefinisikan sebagai aktivitas yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan relaksasi kepada audiens, yang bersifat pasif dalam komunikasi (one-way communication). Hal ini menunjukkan bahwa hiburan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Wijaya & Susilawaty, 2023). Hasil penelitian menekankan bahwa konten visual yang menarik dapat membuat audiens lebih betah dan menantikan konten baru, sehingga meningkatkan engagement. Dari ulasan informan juga beranggapan video pendek yang lucu dan menarik yang di posting Jastip Kaptenko menciptakan suasana santai, sehingga membuat interaksi dengan akun Jastip Kaptenko terasa lebih nyaman. Ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam strategi promosi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, Jastip Kaptenko telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi dengan unsur hiburan, seperti membagikan video pendek yang lucu. Ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan atmosfer nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi. Integrasi hiburan dalam pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan audiens target.

Credibility (Kepercayaan)

Kepercayaan (credibility) adalah elemen penting dalam pemasaran digital, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang memiliki kredibilitas tinggi harus memberikan informasi secara jujur, transparan, dan objektif, serta didukung oleh data valid. Selain itu, iklan tersebut harus spesifik dan relevan sehingga konsumen merasa yakin manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Jastip Kaptenko, sebagai penyedia layanan jasa titip di Kota Pekalongan, sepenuhnya memahami pentingnya membangun kredibilitas di mata konsumennya. Kepercayaan bukan hanya kata-kata melainkan fondasi yang mendasari semua interaksi dan transaksi yang dilakukan. Di industri jasa pengiriman, tempat pelanggan sering kali harus mempercayakan barang berharga mereka kepada pihak lain, kredibilitas menjadi sangat esensial. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan, serta mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi online.

Berdasarkan hasil penelitian yang di ungkapkan oleh informan, menunjukan bahwa cara Jastip Kaptenko membangun kredibilitas diimplementasikan melalui membagikan testimoni pelanggan-pelanggan yang sudah sering menggunakan layanan mereka dan menginformasikan bahwa pesanan sampai dengan selamat dan aman. Dengan cara ini, perusahaan berhasil menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa pengiriman mereka. Dengan menerapkan strategi seperti membagikan testimoni pelanggan dan menyediakan informasi yang jelas, Jastip Kaptenko tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika calon pelanggan melihat bahwa banyak orang lain telah puas dengan layanan, mereka lebih cenderung untuk mencoba layanan tersebut. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Irritation (kejengkelan)

Iritasi online merupakan fenomena yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana gangguan yang dialami konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi mereka terhadap merek. Hasil pernyataan yang didapat dari narasumber menyoroti bahwa iritasi ini muncul ketika iklan disampaikan dengan cara yang tidak sopan atau ramah, dan dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti manipulasi iklan yang tidak jelas, spamming, atau iklan yang tidak relevan. Dalam konteks perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh informan 2, masalah iritasi ini tidak hanya menjadi tantangan bagi konsumen, tetapi juga bagi tim pemasaran itu sendiri. Informan 2 mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh Jastip Kaptenko adalah memenuhi ekspektasi dari seorang founder dan CEO yang memiliki karakter perfeksionis. Karakter ini menciptakan tantangan tersendiri dalam proses penciptaan konten, di mana tim harus berusaha keras untuk menghasilkan konsep yang tidak hanya inovatif tetapi juga memenuhi standar tinggi yang ditetapkan oleh pemimpin mereka. Pernyataan yang disampaikan informan 2 menunjukkan betapa kompleksnya proses kreatif dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan harapan pemilik. Ketidakpastian

dalam memenuhi ekspektasi ini dapat menyebabkan tekanan tambahan bagi tim, sehingga memerlukan pendekatan strategis untuk mengatasi kendala tersebut.

Adapun cara yang diterapkan untuk menghadapi iritasi dalam Perusahaan dengan cara mendorong kolaborasi antar anggota tim untuk berbagi ide dan mendukung satu sama lain dalam mencapai hasil maksimal. Dengan menerapkan Solusi tersebut, tim pemasaran Jastip Kaptenko dapat lebih baik dalam menghadapi tantangan iritasi online dan menciptakan konten yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pemilik tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini penting untuk membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap merek dan menjaga reputasi perusahaan di era digital saat ini.

Invormativeness (informative)

Informativitas adalah informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Konsumen memandang informasi sebagai aspek positif dari iklan, terutama ketika mereka dapat belajar tentang barunya, manfaat produk, atau perbandingan produk. Keinformasian memainkan peran penting dalam mempengaruhi respon konsumen dan keputusan pembelian.

Jastip Kaptenko sangat memprioritaskan penyampaian informasi yang relevan dan berguna bagi konsumennya melalui media sosial dan layanan pesan langsung. Informasi ini berupa penjelasan tentang jenis-jenis produk yang dititipkan, rekomendasi toko, biaya jasa titip, serta cara pemesanan dan pengiriman. Konten menarik juga dapat meningkatkan brand awareness Jastip Kaptenko serta menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa seorang pelanggan baru dari Jastip Kaptenko mengalami proses yang informatif saat menggunakan layanan mereka untuk pertama kali. Awalnya, ia masih ragu-ragu tentang jenis barang apa saja yang bisa dia titipkan. Kemudian, ia mencoba untuk DM Instagram Jastip Kaptenko dengan bertanya info yang dibutuhkannya. Respons cepat dan informatif dari tim social media specialist Jastip Kaptenko memberikan pemahaman lengkap terkait opsi layanan yang tersedia. Selain itu, Jastip Kaptenko sering menyebarkan banyak informasi terkait layanan, promo, atau lainnya yang sangat berguna bagi pelanggan baru. Dengan begitu Jastip Kpatenko telah menunjukan efektifitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun hubungan yang kuat. Respons cepat dan informatif dari tim social media specialist Jastip Kaptenko telah memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan didampingi sepanjang proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Jastip Kaptenko peduli pada kebutuhan pelanggan dan siap membantu mereka setiap saat.

Dengan demikian, jawaban dari pelanggan tersebut menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan transparansi dalam memberikan informasi kepada calon pelanggan agar mereka merasa nyaman dan percaya diri menggunakan layanan Jastip Kaptenko.

Analisis Penerapan Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh suatu pesan dan memprediksi keputusan berdasarkan dua faktor: Kemampuan dan Motivasi (Petty & Cactoppo, 1986).

Model ELM memiliki dua rute utama dalam menerima pesan :

1. Central Route : Mereka secara aktif dan kritis memikirkan isi pesan dan mengkaji atau mempertimbangkannya berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah mereka miliki. Perubahan sikap yang dihasilkan dari proses pengolahan informasi secara central route cenderung akan menghasilkan perubahan yang relatif lebih bertahan lama.
2. Peripheral Route : Lebih ke mempengaruhi orang-orang melalui sebuah pesan tanpa elaborasi yang kritis. Faktor-faktor seperti kredibilitas atau daya tarik sumber pesan, atau kualitas produksi pesan dapat mempengaruhi Keputusan.

Penerapan ELM dalam Strategi Promosi Jastip Kaptenko melalui rute central pelanggan akan lebih cenderung memproses data secara menyeluruh jika mereka memiliki motivasi atau keinginan tinggi, seperti kebutuhan kuat untuk layanan pengiriman. Kualitas sumber dalam hal ini sangat penting. Rekomendasi dari influencer yang berpengaruh atau testimoni dari pelanggan yang puas dapat memperkuat perselisihan dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan Jastip Kaptenko. Sedangkan rute peripheral pelanggan mungkin lebih memperhatikan sumber informasi yang kredibel tanpa melakukan penelitian lebih lanjut jika mereka tidak tertarik atau tidak termotivasi. Contohnya, jika mereka melihat bahwa seorang influencer yang mereka ikuti merekomendasikan Jastip Kaptenko, selain itu tampilan konten yang menarik perhatian audiens juga dapat membuat mereka mungkin lebih cenderung untuk mencoba layanan tersebut tanpa melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun Faktor – factor yang dipengaruhi antara lain :

- Kredibilitas Sumber : Informasi tentang Jastip Kaptenko yang diberikan oleh sumber yang dianggap dapat dipercaya, seperti pengguna yang telah menggunakan jasa atau influencer yang dikenal, akan membuat pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi tersebut. Hal ini dapat mengurangi keraguan dan mendorong penggunaan layanan.
- Daya Tarik Visual : Konten visual yang menarik tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat membantu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih jelas dan mudah dipahami. Ini adalah faktor pertama yang dilihat oleh pelanggan sebelum membaca informasi lebih lanjut dalam industri pemasaran yang penuh dengan informasi

Pentingnya kredibilitas sumber dan daya tarik visual dalam mempengaruhi proses pengolahan informasi. Ini mencerminkan pendekatan yang lebih analitis, di mana ia mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara mendalam. pemikiran kritis dalam mengolah informasi. Ia menyadari bahwa kredibilitas dan daya tarik visual berperan penting dalam keputusan untuk menggunakan layanan, yang menunjukkan pemrosesan informasi yang lebih mendalam. Selain itu, pengaruh dari sumber terpercaya dan daya tarik visual, tetapi tidak mendalami argumen

atau isi pesan secara kritis. Ia lebih menekankan pada bagaimana faktor-faktor tersebut dapat menarik perhatian audiens tanpa memberikan analisis mendalam tentang konten itu sendiri. Penerapan ELM dalam strategi promosi Jastip Kaptenko menunjukkan bagaimana berbagai individu dapat merespons pesan promosi dengan cara yang berbeda tergantung pada motivasi dan kemampuan mereka untuk memproses informasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital Jastip Kaptenko berperan penting dalam meningkatkan daya saing di industri jasa pengiriman. Dengan mengimplementasikan Promotional Mix, seperti advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling, Jastip Kaptenko berhasil menarik perhatian pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terutama melalui konten visual dan kolaborasi dengan influencer, terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, program promosi seperti voucher diskon dan strategi harga yang lebih terjangkau dibandingkan layanan sejenis menjadi keunggulan kompetitif utama.

Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), strategi promosi Jastip Kaptenko lebih condong pada rute sentral, di mana pelanggan cenderung memproses informasi secara menyeluruh sebelum membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang informatif dan berbasis kepercayaan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kombinasi antara pemasaran digital, layanan pelanggan yang responsif, serta inovasi dalam strategi promosi memberikan keunggulan kompetitif bagi Jastip Kaptenko. Diharapkan, ke depan Jastip Kaptenko dapat mengembangkan sistem pelacakan, memperluas kemitraan strategis, serta meningkatkan umpan balik pelanggan untuk memperkuat posisinya di pasar jasa pengiriman berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. syakir Media Press.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). 137 Pengaruh Harga. Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, 7(2), 137–156.
- Anyadighibe, J. A., Etuk, A., Eka, E., & Stephen, R. (2021). Journal of Business and Management Studies (JBMS) Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. Journal of Business and Management Studies (JBMS), 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (L. Rostanoe, Ed.; fourth). PWS-KENT.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Ayuning Tyas, A. . S. Saroh. D. Z. (2020). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital. *Jiagabi*, 9(2), 126–134.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan* ..., 7, 14374–14379. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Imelasa, T., & Pratiwi, S. (2023). 5.+Pondasi+Keberhasilan+di+Era+Persaingan+Jasa+Ekspedisi+JNE+Express+Kediri. 1(1), 47–57.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). 7(2), 83–93.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Juwita, S. R., & Djuwita, A. (2022). Strategi Marketing Communications E-Commerce Idmarco. *EProceedings* ..., 9(4), 2673–2681. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18297%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18297/17876>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Labaso, S., Tarbiyah, F. I., Uin, K., & Kalijaga, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. 3(November), 289–311.
- Maulana, A. (2017). Hubungan Terpaan Buzz Marketing EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan Follower dengan Keputusan Follower untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner. 12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/16041/15490>
- Maulani, T. S. (2017). the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Nisa, M. W. (2023). Akun Instagram @Poliklitik Sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Petty, R. E., & Cactoppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). Marketing management. In S. Yagan (Ed.), *Sport Public Relations and Communication* (14th ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780080886114>
- R.A Adenia Kumala Adzani, & Premananto, G. C. (2023). The Influence of Advertising Creativity, Credibility, Lack of Irritation, Informativeness, And Entertainment on Consumer Attitudes Towards Brand on Gojek Advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32.
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, September, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- SETIAWAN, C. R., & BRILIANA, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Soebianto, C. E. (n.d.). Pengaruh Strategi Promosi , Social Media , Word Of Mouth , And Relationship Marketing Terhadap Keputusan Customer Di Ud . Makmur Jaya Sidoarjo.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. F. (2011). *Theories Of Human Communication* (10th Ed.). Waveland Press.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek Pada Laptop Lenovo the Effect of Social Media Advertising Features on Purchase Intention Mediated By Brand Engagement on Lenovo Laptops. *Business Management Journal*, 19(2), 143–161. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/index>
- Yusuf, M., & Agustang, A. (2020). Dinamika Perubahan Sosial Ekonomi Pada Masyarakat Kindang Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 7(2), 31. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v0i2.14137>