

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CILUPBAH
SHOP MELALUI *INSTAGRAM* DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
CUSTOMER DI PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

MARSELLA RIZKY SYAHFAHDEANY

07031381924173

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CILUPBAH *SHOP*
MELALUI *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN *CUSTOMER* DI PALEMBANG ”

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Marsella Rizky Syahfahdeany

07031381924173

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Miftha.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
KOMUNIKASI
FISIP

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CILUPBAH SHOP
MELALUI *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN *CUSTOMER*
DI PALEMBANG**

Skripsi

Oleh :

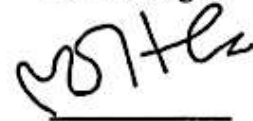
**Marsella Rizky Syahfahdeany
07031381924173**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 26 April 2024**

Pembimbing :

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Penguji :

1. M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.
NIP. 199410112022031009
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marsella Rizky Syahfahdeany
NIM : 07031381924173
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 18 Maret 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Cilupbah *Shop*
melalui *Instagram* dalam Meningkatkan Kepercayaan
Customer di Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Marsella Rizky Syahfahdeany
Marsella Rizky Syahfahdeany
NIM. 07031381924173

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“ Berproses lambat belum tentu gagal, tergesa- gesa juga tidak menjanjikan
Berhasil. Intinya jangan berhenti, jalanin aja. Banyakin doa, dan
Percaya sama diri sendiri, Allah pasti bantuin ”**

Skripsi ini saya persembahkan
untuk :

- Kedua Orang tua
- Saudara
- Orang-orang terdekat
- Teman-teman
- Almameter Universitas

Sriwijaya

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, banyak pengusaha baru yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Cilupbah Shop merupakan UMKM yang sukses bergerak di berbagai jenis usaha dengan memanfaatkan sosial media, khususnya Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cilupbah Shop dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam yang mengacu pada pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang digagas oleh Kotler dan Keller. Hasil analisis menunjukkan bahwa empat dimensi bauran pemasaran yang diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi telah dilakukan dengan baik oleh Cilupbah Shop sebagai strategi meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



UNIVERSITAS Swirijaya
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 106406061992031001

ABSTRACT

In the current era of globalization, many new entrepreneurs want to develop their businesses. Cilupbah Shop is one of the successful MSMEs engaged in various types of businesses by utilizing social media, especially Instagram as a promotional medium. This research was conducted to find out Cilupbah Shop's marketing communication strategy in increasing customer trust through Instagram. This research uses a descriptive qualitative approach and data collection methods through in-depth interviews that refer to interview guidelines, observation, and documentation. The marketing communication theory used is the Marketing Mix Theory coined by Kotler and Keller. The results of the analysis show that the four dimensions of the marketing mix which include product, price, place, and promotion have been carried out well by Toko Cilupbah as a strategy to increase customer trust.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Instagram

Thesis Adviser I

Miftha.

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS Swirljaya
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Cilupbah *Shop* melalui *Instagram* dalam meningkatkan kepercayaan *customer* di Palembang**” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan laporan ini penulis telah mendapat banyak bantuan serta pengarahan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan kepercayaan dalam membimbing penulis menyusun skripsi ini.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan, memberikan motivasi dan semangat serta saran selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang luar biasa selama perkuliahan.
7. Para Staff Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kak Sindi Novela selaku pemilik Toko Cilupbah beserta para informan yang telah bersedia terlibat dalam skripsi penulis dan bersedia menyempatkan waktunya untuk berbagi ceritanya dengan penulis.
9. Kedua orang tua penulis Yenny dan Deni Kuniawan atas kesabarannya yang selalu membimbing, memberikan semangat, dan mendo'akan penulis, sehingga keberhasilan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara penulis Khalvin Aul Salcedo dan kekasih saudara Velia Destriani yang selalu mendukung, mendengarkan, meluangkan waktu serta membantu selama pembuatan skripsi ini.
11. Saudara Muhammad Isa, terimakasih telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan semangat untuk terus maju.
12. Qweena, Jasmine, Rara, Nadhifah, Tahsya Serli, Adinda Tiara dan Seluruh sahabat serta teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Diri saya sendiri, yang telah mampu berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berfikir positif dan semangat ketika dalam

keadaan yang sempat tidak berpihak, tekanan dan lainnya. Serta selalu percaya bahwa saya mampu membuktikan dan menyelesaikan tugas akhir kuliah ini.

14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih, semoga dengan bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, karenanya dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran maupun kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Akademis	25
1.4.2 Manfaat Praktis	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Landasan Teori	27
2.1.1 Digital Marketing.....	27
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	35
2.1.4 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	41
2.1.5 Enam Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	45
2.2 Kerangka Teori	58
2.2.1 Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	58
2.2.2 Teori New Media	62
2.2.3 <i>Instagram Marketing</i>	63
2.3 Penelitian Terdahulu	65
2.4 Kerangka Teori.....	73
2.5 Kerangka Pemikiran.....	74

BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Definisi Konsep	76
3.2 Fokus Penelitian	78
3.3 Unit Analisis	80
3.4 Unit Observasi	80
3.5 Key Informan.....	80
3.6 Sumber Data	81
3.7 Teknik Pengumpulan Data	82
3.8 Keabsahan Data.....	83
3.9 Teknik Analisis Data.....	84
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	87
4.1 Profil dan Sejarah Singkat Cilupbah Shop Palembang.....	87
4.2 Penanggung Jawab Organisasional Cilupbah <i>Shop</i> Palembang	89
4.3 Visi dan Misi Cilupbah <i>Shop</i> Palembang.....	91
4.4 Profil Informan Penelitian.....	92
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	94
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Cilupbah <i>Shop</i> Melalui <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Kepercayaan <i>Customer</i> di Palembang	95
5.1.1 <i>Product</i>	96
5.1.2 <i>Price</i>	102
5.1.3 <i>Place</i>	105
5.1.4 <i>Promotion</i>	111
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran.....	118
6.2.1 Saran Praktis	118
6.2.2 Saran Akademis	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Screenshot Instagram Cilupbah Shop	21
Gambar 1. 2 Screenshot Insta-story dan Reels Instagram Cilupbah Shop.....	22
Gambar 1. 3 Interaksi Cilupbah Shop dan <i>Customer</i>	24
Gambar 4. 1 Logo Cilupbah Shop.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	78
Tabel 3. 2 Key Informan	81
Tabel 5.1 2 Temuan Dimensi Produk (Product).....	99
Tabel 5.1 3 Temuan Dimensi Harga (Price).....	104
Tabel 5.1 4 Temuan Dimensi Tempat (Place)	109
Tabel 5.1 5 Temuan Dimensi Promosi (Promotion).....	115

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran 75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang luar biasa. Dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat ini, banyak pengusaha baru yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Para pebisnis berusaha meningkatkan nilai perusahaan mereka dengan menggunakan fitur unik untuk bersaing dengan pesaing dan menarik perhatian konsumen. (Kurniawan & Kardinal, 2018). Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5 persen pada tahun 2024, atau sekitar 221 juta orang (APJII, 2024). Perkembangan yang luar biasa ini menunjukkan bahwa internet bukan sekadar pilihan melainkan adalah kebutuhan vital yang sama pentingnya seperti kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, dan rumah.

Salah satu cara pebisnis dapat meningkatkan nilai perusahaan mereka adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran mereka. Maka dari itu semakin marak pendirian usaha-usaha baru, termasuk di bidang *fashion* dimana pelaku bisnis menerapkan berbagai cara dan strategi pemasaran untuk menjaga *customer*, di antaranya melibatkan pemanfaatan media sosial. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang efisien antara pebisnis dan *customer*, tanpa mengenal waktu dan tempat (Tjiptono, 2019) media sosial menjadi sebuah wadah dalam bentuk kemajuan internet yang banyak memberikan dampak positif terhadap masyarakat. Proses digitalisasi kini turut berperan penting dalam

berbagai aktivitas sehari-hari. Perkembangan internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi, melainkan juga dapat digunakan sebagai *platform* pemasaran dalam dunia bisnis.

Di dalam lingkup wirausaha, terdapat fenomena yang dikenal sebagai jual beli *online* atau belanja *online*. Saat ini, banyak orang lebih suka mempromosikan produk secara daring daripada secara langsung. Selain dianggap lebih fleksibel, bisnis *online* dinilai lebih menguntungkan daripada bisnis *offline*. Kondisi ini menyebabkan penutupan sejumlah toko fisik di pinggir jalan yang beralih ke ranah bisnis *online*.

Menurut perkembangannya, *platform* ini digunakan sebagai alat periklanan dalam pemasaran produk, yang sekarang disebut pemasaran media sosial. Menurut Tuten seperti yang dikutip dalam (Mileva & Fauzi, 2018), pemasaran media sosial memanfaatkan kepercayaan kelompok sosial seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan *platform* berbagi opini sosial, untuk mencapai tujuan periklanan. *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat saat ini. *Instagram* bukan hanya situs untuk berbagi foto dan bersosialisasi, namun telah berkembang menjadi alat media yang sangat penting bagi para pemilik bisnis *online* untuk meningkatkan kesadaran publik dan memasarkan produk mereka. Menurut studi yang dilaporkan dalam Digital Trends Tempo.co oleh firma analisis bisnis SumAll, *Instagram* dianggap sebagai *platform* media sosial dengan pendapatan tertinggi. Kemampuan *Instagram* memainkan peran penting dalam keberhasilan ini. menghadirkan konten produk dalam tampilan yang menarik dan memberikan kemudahan kepada penggunanya.

Maka dari itu seiring berubahnya bentuk pemasaran di era globalisasi ini, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam bidang pemasaran *online*. Melalui komunikasi, pelaku bisnis dapat merayu dan menyampaikan informasi kepada calon *customer* mengenai produk yang ditawarkan, termasuk penjelasan mengapa dan bagaimana produk tersebut sebaiknya digunakan. Kombinasi antara komunikasi dan pemasaran menjadikan kedua elemen tersebut sangat penting dalam membangun sebuah bisnis.

Secara mendasar, keterkaitan antara strategi dan pemasaran menjadi penting untuk kemajuan suatu bisnis *online*. Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang berupaya menyebarkan ide atau gagasan yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa (Herlambang, 2014). Strategi pemasaran menjadi sangat vital dalam meningkatkan volume penjualan, karena pemasaran sendiri merupakan kunci keberhasilan bisnis. Dengan pemasaran yang efektif dan efisien, akan memberikan dampak yang signifikan.

Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi telah mengatasi pembatasan ruang dan waktu. Kemajuan dalam ilmu teknologi saat ini ikut memengaruhi perkembangan dalam bidang pemasaran. Dengan menggunakan teknologi, seseorang dapat melakukan promosi melalui internet yang dikenal dengan istilah pemasaran *online*. Iklan dapat dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi antara bisnis atau penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli (Yulliyanie & Evyanto, 2022). Iklan sangat penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan permintaan dan menarik minat pembeli untuk membeli produk tertentu.

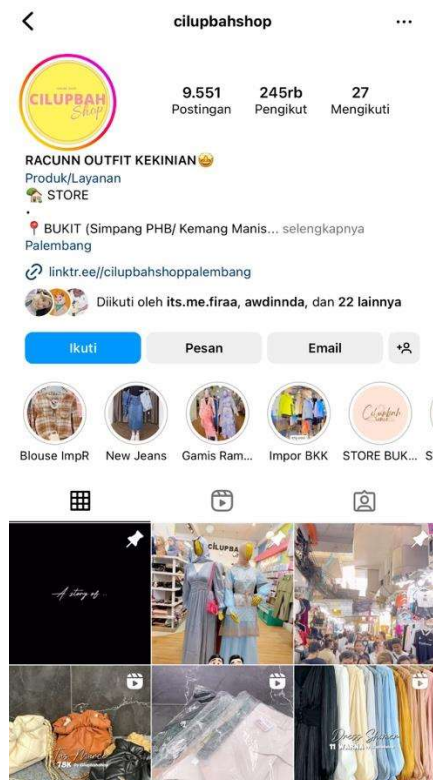
Tidak peduli seberapa bagus suatu produk atau layanan, konsumen tidak akan pernah membelinya jika mereka tidak yakin apakah akan bermanfaat bagi mereka. Periklanan menurut (Tasbikhi, 2019), adalah cara penjual dan pembeli berkomunikasi melalui informasi yang efektif, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Periklanan bertujuan untuk membuat *customer* baru yang belum mengenal produk kita menjadi lebih mengenal, langganan dan terus mengingat produk kita.

Sebagai pelaku bisnis, penting untuk memahami keputusan dan kepercayaan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi yang efektif untuk menjangkau mereka. Menurut (Cahyono, 2018), pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan *customer*. Pelayanan yang buruk, dapat menyebabkan *customer* tidak puas dan tidak percaya dengan bisnis. Layanan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh *customer* saat menerima layanan tersebut. Payne juga menekankan bahwa layanan *customer* memiliki arti tertentu (Lallo et al, 2016). Pelayanan *customer* juga tentunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kepercayaan konsumen mencakup keseluruhan pengetahuan dan alasan konsumen tentang objek, fitur, dan manfaat. Kepercayaan secara luas dianggap sebagai elemen kunci keberhasilan hubungan. Tanpa kepercayaan, hubungan tidak akan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang dipercaya (Mowen & Minor, 2013).

Maka dari itu komunikasi pemasaran sangat berkaitan dengan kepercayaan *customer* dikarenakan komunikasi pemasaran dapat memberikan pengetahuan serta memperlihatkan kepada *customer* terkait tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, serta *customer* juga dapat mengetahui detail suatu produk yang dilihat dari bentuknya, *brand* produk serta keunggulan dari produk tersebut sehingga akan membentuk kepercayaan *customer* dalam pembelian suatu produk.

Dalam hal ini, peneliti memilih Cilupbah *Shop* sebagai objek penelitian untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cilupbah *Shop* melalui *Instagram* berguna untuk meningkatkan kepercayaan *customer* mereka. Cilupbah *Shop* merupakan sebuah toko *fashion* terkemuka di Kota Palembang. Secara khusus, Toko Cilupbah menawarkan beragam produk pakaian untuk kalangan remaja dan orang dewasa, antara lain berbagai jenis pakaian, sepatu, aksesoris, celana, *casing* hp, dan masih banyak lagi. Toko ini memiliki tiga cabang di Kota Palembang, yang pertama berada di Jalan Jaksa Agung R. Soeprapto (Pusat), yang kedua di Jalan Jendral Ahmad Yani (Plaju), dan yang ketiga berada di Jalan Kol. Hj. Burlian 2735-1 (KM 9).

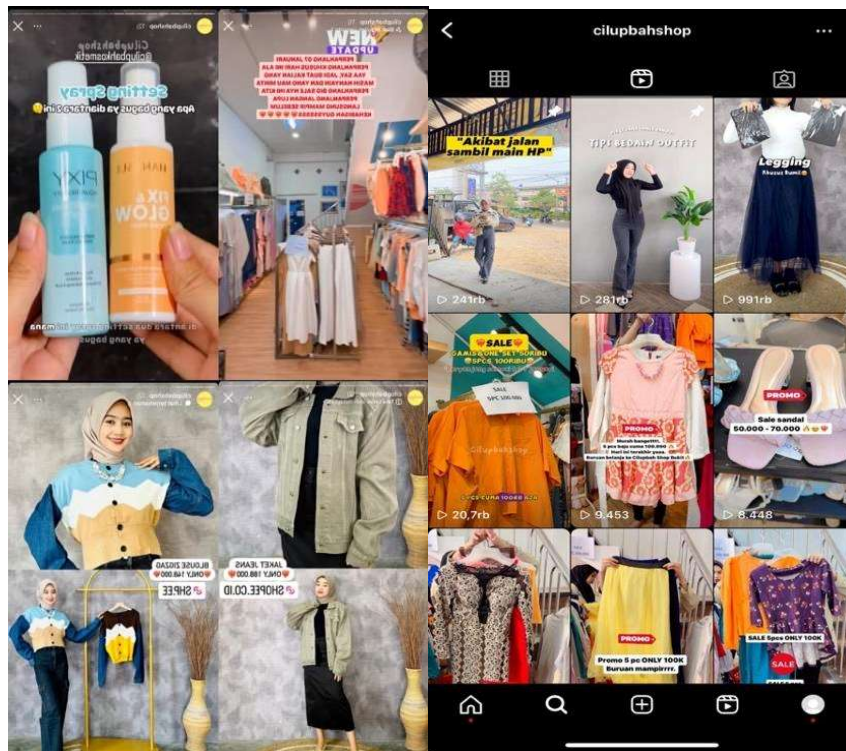


Gambar 1. 1 Screenshot Instagram Cilupbah Shop

Sumber : Diolah oleh peneliti

Akun *Instagram* Cilupbah Shop memiliki lebih dari 245.000 pengikut di akun *Instagram*nya (per tanggal 1 Januari 2024). Dengan menggunakan *Instagram*, Cilupbah Shop dapat dengan mudah memamerkan dan mempromosikan produknya hingga ke luar kota. *Instagram* menyediakan berbagai fitur yang mempermudah para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara membangun citra positif melalui unggahan foto dan video produk yang menarik. Penting bagi pengusaha untuk menjaga hubungan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli agar citra yang telah dibangun tetap terjaga. Salah satu strategi yang dapat digunakan melibatkan fitur *Insta-stories* di *Instagram*, di mana pengusaha dapat

memperlihatkan foto produk atau video untuk membangun kepercayaan pembeli terhadap keberadaan barang yang dijual.



Gambar 1. 2 Screenshot Insta-story dan Reels Instagram Cilupbah Shop

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dalam hal ini owner *Cilupbah Shop* menggunakan fitur *insta-stories* dan *reels Instagram* dalam mempromosikan produknya, selain itu memberikan testimoni juga merupakan langkah penting dalam mengembangkan usaha dan promosi juga dapat dilakukan melalui rekomendasi dari teman, baik secara langsung maupun melalui akun *Instagram*. Presentasi produk secara detail juga dilakukan untuk membantu konsumen dalam memilih produk. Selain itu, banyak *customer* yang memilih untuk mengunjungi toko *Cilupbah* secara langsung setelah melihat *review* produk yang sering diposting di akun *Instagram Cilupbah Shop*. *Cilupbah Shop* selalu berupaya untuk memberikan kepuasan pelayanan demi

memenuhi kepercayaan *customer* dalam berbelanja di media sosial *Instagram* *Cilupbah Shop*. Selain melayani melalui sosial media, *Cilupbah Shop* juga melayani *customer* secara *offline*. Hal ini dikarenakan *Cilupbah Shop* sudah memiliki tiga *store offline* di Kota Palembang.

Kemudian *Cilupbah Shop* juga membuka berbagai *platform online shop* seperti *shopee* dan *tiktok*. *Cilupbah Shop* juga kerap memberikan hadiah kepada *customer* berupa *give away* dan *Cilupbah Shop* juga selalu menampilkan serta menyediakan barang – barang yang berkualitas. Hal ini juga dibuktikan dari beberapa testimoni dan komentar positif dari *customer* di akun *Instagram* *Cilupbah Shop*. Setiap foto yang diunggah juga mendapatkan reaksi positif dari pengikut *Instagram* *Cilupbah*, artinya rata-rata setiap foto disukai dengan lebih dari 100 lebih *likes* dan komentar yang menanyakan tentang ketersediaan produk di foto tersebut. *Cilupbah Shop* juga sering berinteraksi dengan pengikut *Instagramnya* ketika *customer* bertanya tentang produknya.



Gambar 1. 3 Interaksi Cilupbah Shop dan Customer

Sumber : Diolah oleh peneliti

Peneliti tertarik untuk meneliti Cilupbah Shop karena:

1. Cilupbah Shop sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat Palembang maupun luar Palembang, hal ini terlihat dari beberapa testimoni positif dari customer yang dibagikan pihak Cilupbah Shop pada sosial media Instagramnya. Mereka menyatakan bahwa mereka cukup puas terhadap kualitas brand yang dijual oleh Cilupbah shop sehingga mereka percaya pada Cilupbah Shop untuk melakukan pembelian berulang.
2. Harga barang fashion yang dijual oleh Cilupbah Shop cukup murah meskipun mereka menghadirkan barang-barang yang berkualitas.

3. Cilupbah *Shop* sangat aktif dalam berinteraksi dengan para *followersnya* di *Instagram*.

Dengan memanfaatkan sosial media *Instagram*, membuat pemilik atau *owner* Cilupbah *Shop* yaitu Sindi Novela, SE. mencapai keberhasilan dalam usaha bisnis *fashion* yang dibangunnya dari awal hingga mampu meraih omset ratusan juta perbulan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana peran *Instagram* sebagai alat pemasaran Cilupbah *Shop* meningkatkan kepercayaan *customer* di Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Cilupbah *Shop* melalui *Instagram* untuk meningkatkan kepercayaan *customer* di Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Cilupbah *Shop* melalui *Instagram* untuk meningkatkan kepercayaan *customer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi para peneliti di bidang komunikasi yang mempelajarinya selama menempuh kuliah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan dan informasi kepada Cilupbah *Shop* mengenai pemasaran media sosialnya, khususnya strategi

komunikasi pemasarannya melalui *Instagram*, bertujuan untuk lebih meningkatkan kepercayaan *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *SCRIPTURA*, 1(1), 34–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/scriptura.4.1.1-9>
- Adnanputra, A. S. (2018). *Marketing Public Relations*. FE UI Press.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(5), 13–23.
- Aprina, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Rineka Cipta.
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Raja Grafi).
- Aulia, D. Y. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran akun @visitkulonprogo Melalui Instagram dalam Mempromosikan Wisata*. Universitas Mulawarman.

- Boyd, B. A., McDonough, S. G., & Bodfish, J. W. (2013). Evidence-Based Behavioral Interventions for Repetitive Behaviors in Autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 42(6), 1236–1248. <https://doi.org/10.1007/s10803-011-1284-z>
- Buchari, A. (2014). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budianto, & Hamid. (2013). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana.
- Cahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *Jurnal Ekbis*, 1(19), 1086–1091.
- Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=HcoRl2EZXiwC>
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing (7 ed)*. Pearson Education.
- Chandra, B. (2022). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. EGC.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing : a study to clarify the key dimensions of content marketing. *Bachelor Thesis, 15 Credits, for a Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing Spring 2017*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168727738>

- Deddy, M. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*. Penerbit BPFE.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Effendy, O. U. (2010). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Pt Xyz Bandung*. Univesitas Komputer Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1449–1458.
- Helaluddin, & Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herlambang. (2014). *Dasar-Dasar Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. *EProceedings of Management*, 6(1), 1472–1479.
- Jefkins, F. (2021). *Public Relations*. Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2023). *KBBI VI Daring*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kasali, R. (2022). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=GOJJPgAACAAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15thEd ed.). Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2018). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kurniawan, W. C., & Kardinal. (2018). *Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display terhadap Keputusan Pembelian di Cilupbah Shop*

Palembang. STIE Multi Data Palembang.

- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram *Online Shop* (Studi Kasus *Online Shop Mishalot Florist*). *Kiwari*, 1(3), 415–423. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>
- Lallo, L., Halwatiah, S., & Nasution, A. (2016). Pelayanan Prima dalam Pembuatan Akta Kelahiran di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Analisis Kebijakan & Pelayanan Publik*, 2(2), 49–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/jakpp.v2i2.2675>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 118–129.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Mileva, & Fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(58), 1–10.

- Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Morissan, M. A. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Morissan, Wardhani, & Hamid. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Mowen, & Minor. (2013). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.
- Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nawiroh, V. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Noor, H. F. (2015). *Ekonomi Media*. Mitra Wacana Media.
- Palupi, & Sanjaya. (2023). Analisis Perkembangan Platform E-commerce Terhadap Minat Transaksi Digital Menggunakan Metode Chi Square. *Jurnal Sains Dan Komputer*, 2(7), 1–4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61179/jurnalinfact.v7i02.438>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2012). Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Manajemen Bakat Terhadap Kinerja Organisasi dan Dampaknya pada Citra Organisasi Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 24.

<https://doi.org/10.17509/jimb.v3i1.13092>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Ratni, D. (2022). *Digital Branding: Pengertian dan Strategi Penerapannya pada Bisnis*. Mekari Qontak. <https://qontak.com/blog/digital-branding/>

Sambriana, H. (2013). *Sales Representative dalam Promosi Produk*. Penerbit Eka Persada.

Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Santoso, S. (2019). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Elex Media Komputindo.

Shimp, T. A. (2020). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1 Ed.). Andi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations. *INFORMASI*, 46(1), 63–72. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

6(1), 108–117.

Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Liberty.

Swastha, B. (2013). *Manajemen Penjualan*. BPFY Yogyakarta.

Tasbikhi. (2019). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Mondy Mebel Jakarta*. IAIN Kudus.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa*. Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Konsep Pemasaran*. Banyumedia Publishing.

Vita, G. V. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.

We are Social. (2023). *Social Report: Digital 2023*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).

Winardi, J. (2016). *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Prenada Media.

Yuliani. (2020). *Komunikasi Antara Budaya Masyarakat Mandar dan Masyarakat bugis di Desa Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang*. IAIN Parepare.

Yulliyanie, & Evyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing.

ECo-Buss, 3(4), 505–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>

Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 803–810.