

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA UMKM DUTA JUICE NGINDEN****THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT
UMKM DUTA JUICE NGINDEN****Gravasella Shira Serena Jalu¹, Nadia Azzahra Putri², Keyshia Yako Mecca³**^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**Email Correspondence:** yakomecca@gmail.com**Diterima:** 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konsumen melihat komunikasi pemasaran Duta Juice Nginden di platform e-commerce (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Fokus penelitian adalah enam aspek komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan *publicity* (publisitas). Dalam penelitian ini, lima pelanggan Duta Juice Nginden yang pernah melakukan pembelian *online* diwawancarai secara menyeluruh. Metode pengumpulan data menggunakan deskriptif kualitatif. Selanjutnya, data yang diperoleh diperiksa dengan membagi jawaban konsumen berdasarkan aspek komunikasi pemasaran yang dibahas dan memahami hasilnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran e-commerce Duta Juice Nginden cukup efektif. Melalui tampilan iklan yang menarik dan informatif, aspek *advertising* (periklanan) terbukti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, *sales promotion* (promosi penjualan) yang menawarkan diskon, voucher, dan gratis ongkir adalah aspek utama yang mendorong minat pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Aspek *direct marketing* (pemasaran langsung) membantu pelanggan mengetahui lebih banyak tentang produk, seperti varian rasa, harga, dan deskripsi menu, sehingga mereka lebih mudah membuat keputusan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek *interactive marketing* (pemasaran interaktif) juga memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi satu arah melalui fitur chat, ulasan, dan masukan. Sementara itu, *publicity* (publisitas) yang ditunjukkan oleh rating dan ulasan konsumen telah terbukti menjadi aspek penting dalam menentukan tingkat kepercayaan calon pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran berperan secara saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, aspek yang paling dominan adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas), karena ketiga aspek ini paling banyak memengaruhi ketertarikan, kepercayaan, dan keputusan pelanggan untuk membeli produk Duta Juice Nginden di e-commerce.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, advertising, promosi penjualan, e-commerce, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study is to examine how consumers perceive Duta Juice Nginden marketing communications on e-commerce platforms. The study focuses on six aspects of marketing communications: advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, and publicity. In this study, five Duta Juice Nginden customers who had made online purchases were interviewed in depth. The data collection method used was qualitative descriptive. Subsequently, the data obtained was analyzed by categorizing consumer responses based on the marketing communication aspects discussed and interpreting the results.

Research findings indicate that Duta Juice Nginden e-commerce marketing strategy is quite effective. Through eye-catching and informative ad displays, the advertising aspect has proven capable of capturing customers' attention and increasing consumer awareness of the product. Additionally, sales promotions, such as discounts, vouchers, and free shipping are key factors driving customer interest and purchase decisions. Direct marketing helps

customers learn more about the products, including flavor options, prices, and menu descriptions, making it easier for them to make decisions. Furthermore, friendly and responsive customer service can enhance customer satisfaction. Interactive marketing enables sellers and buyers to communicate through features like chat, reviews, and feedback. Meanwhile, publicity, as reflected in consumer ratings and reviews, has proven to be a crucial factor in determining potential customers' trust levels and their decision to purchase the product. The results of the study indicate that all aspects of marketing communication play an interrelated role in influencing consumer behavior. However, the most dominant aspects are advertising, sales promotion, and publicity, as these three aspects have the greatest influence on customers' interest, trust, and decision to purchase Duta Juice Nginden products through e-commerce.

Keywords: *marketing communication, advertising, sales promotion, e-commerce, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pemasaran telah sangat berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce dalam transaksi jual beli. Kehadiran e-commerce tidak hanya membuat transaksi antara penjual dan pembeli lebih mudah, tetapi juga mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui pemasaran. Komunikasi pemasaran saat ini memanfaatkan media digital, yang memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan interaktif serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk usaha mikro dan kecil, untuk menggunakan strategi pemasaran digital supaya menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian melalui platform e-commerce (Rochis & Setiawan, 2024).

Salah satu aspek penting dari keberhasilan suatu bisnis adalah pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen untuk membeli barang dari berbagai aspek komunikasi pemasaran, termasuk *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *publicity* (publisitas) (Zuraida & Nugroho, 2024). Seiring perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran juga berkembang melalui penggunaan *interactive marketing* (pemasaran interaktif), yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berkomunikasi satu arah melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk waktu yang lama (Tambunan, 2019).

Dalam industri minuman, persaingan yang semakin ketat mendorong bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Duta Juice Nginden adalah salah satu UMKM yang menggunakan e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai alat pemasaran. Memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital, Duta Juice Nginden menampilkan iklan produk, menawarkan promosi seperti diskon dan voucher, menyediakan informasi tentang produk, memberikan layanan responsif, dan memanfaatkan ulasan dan *rating* pelanggan sebagai sarana promosi. Di tengah persaingan bisnis yang

semakin kompetitif, strategi ini digunakan untuk meningkatkan minat beli sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Purnama & Fadillah, 2018).

Namun demikian, efektifitas strategi komunikasi pemasaran suatu usaha tidak hanya dapat diukur dari jumlah promosi yang dilakukan, perlu juga mempertimbangkan bagaimana pelanggan memahami dan menanggapi setiap aktivitas pemasaran. Persepsi konsumen sangat penting untuk dianalisis karena dapat menunjukkan aspek komunikasi pemasaran yang paling memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman pelanggan dan ulasan yang dibagikan di platform digital memengaruhi kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk (Tambunan, 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari persepsi konsumen tentang penggunaan platform e-commerce Duta Juice Nginden untuk komunikasi pemasaran. Fokus analisis adalah enam aspek komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan *publicity* (publisitas). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengalaman konsumen dan perspektif tentang strategi komunikasi pemasaran Duta Juice Nginden sehingga tidak bertujuan menguji hipotesis.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan penelitian dapat meningkatkan penelitian tentang komunikasi pemasaran digital, khususnya tentang usaha mikro dan kecil yang menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu Duta Juice membuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian dapat digunakan oleh pelaku usaha lain untuk membantu mereka membuat strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di era modern (Rochis & Setiawan, 2024; Zuraida & Nugroho, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini terdiri dari tinjauan literatur yang mencakup studi teori dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan landasan teoritis untuk komunikasi pemasaran e-commerce dan menjelaskan hasil penelitian sebelumnya tentang *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *publicity*. Selain itu, tinjauan literatur juga digunakan untuk menemukan celah penelitian (*research gap*), yang mendasari dilakukannya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Duta Juice Nginden melalui platform e-commerce.

1. Komunikasi Pemasaran dalam E-Commerce

Metode pemasaran perusahaan telah diubah oleh kemajuan teknologi digital. Dengan menggunakan e-commerce, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, dan memengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat dan interaktif. Komunikasi pemasaran adalah teknik penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempertahankan pelanggan tentang barang atau jasa yang dijual.

Pemasaran di era digital memanfaatkan berbagai sumber, termasuk ulasan pelanggan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Rochis & Setiawan, 2024). Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, komunikasi pemasaran dan efektivitas iklan memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce.

Studi oleh Zuraida dan Nugroho (2024) menemukan bahwa aspek komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun efektivitas strategi komunikasi konsumen menentukan keberhasilan pemasaran produk.

2. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan adalah cara perusahaan memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Iklan yang menarik dan informatif dalam e-commerce dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian serta meningkatkan kesadaran merek.

Studi yang dilakukan oleh Endyana dan Ardani (2019) menemukan bahwa iklan memengaruhi pengetahuan merek dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, Sinollah, Maulidiyah, dan Arsyianto (2020) menemukan bahwa iklan memengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian mereka pada platform belanja *online*. Akibatnya, iklan menjadi salah satu pendekatan penting untuk menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah jenis kampanye pemasaran di mana penjual memberi pelanggan insentif tambahan seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir untuk mendorong mereka agar membeli sesuatu dalam jangka pendek. Menurut Purnama dan Fadillah (2018), promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba suatu produk.

Studi Putra, Machasin, dan Nas (2021) menemukan bahwa promosi penjualan adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Namun, promosi yang efektif harus didukung oleh kualitas produk agar pelanggan puas dan kembali membeli.

4. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung menyampaikan informasi produk tertentu kepada pelanggan melalui berbagai media. Pemasaran langsung dalam e-commerce diwujudkan dengan menampilkan gambar produk, harga, deskripsi, dan informasi varian yang tersedia.

Penelitian oleh Zuraida dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa karena pelanggan dapat memperoleh informasi produk dengan cepat dan mudah, pemasaran langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami akan membantu pelanggan menilai produk sebelum melakukan pembelian.

5. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan memberikan informasi, menjalin hubungan, dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk. Bisnis

berbasis digital dapat melakukan penjualan secara pribadi melalui layanan pelanggan dan fitur chat e-commerce.

Purnama dan Fadillah (2018) menemukan bahwa *personal selling* berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap produk.

6. Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Interactive marketing menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Interaksi ini dapat mencakup diskusi, komentar, pemberian ulasan, dan tanggapan penjual terhadap pertanyaan pelanggan. Interaksi yang efektif dalam e-commerce akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

Pasharibu, Soerijanto, dan Jie (2020) mengatakan bahwa *interactive marketing* memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sesuatu secara *online*. Konsumen yang memiliki pengalaman interaktif yang positif cenderung lebih tertarik untuk membeli barang dan lebih yakin untuk melakukan transaksi.

7. Publicity (Publisitas)

Publicity adalah upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui informasi eksternal seperti *rating*, ulasan, dan rekomendasi pelanggan. Publikasi sangat penting dalam e-commerce karena calon pembeli cenderung melihat pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Tambunan (2019), publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen bertindak dan apa yang mereka beli. Produk dengan ulasan positif dan *rating* tinggi cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan produk dengan ulasan negatif dan *rating* rendah.

Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Studi sebelumnya telah menyelidiki bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Zuraida dan Nugroho (2024) menyelidiki bagaimana *direct marketing*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *advertising* memengaruhi keputusan pembelian di minimarket. Menurut hasil penelitian, setiap aspek komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endyana dan Ardani (2019), perhatian utama diberikan pada pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan keputusan yang dibuat untuk membeli barang. Di sisi lain, Purnama dan Fadillah (2018) menyelidiki pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli barang. Selain itu, pengaruh bauran promosi terhadap perilaku konsumen dibahas dalam Tambunan (2019).

Namun, fokus penelitian-penelitian tersebut adalah perusahaan besar atau sektor ritel modern, dan biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat sedikit penelitian yang mempelajari komunikasi pemasaran menyeluruh yang didasarkan pada pengalaman konsumen, terutama pada usaha minuman skala kecil yang menggunakan e-commerce.

Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat secara menyeluruh bagaimana komunikasi pemasaran Duta Juice Nginden menggunakan enam aspek komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *publicity* berdasarkan persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran digital untuk bisnis mikro dan kecil yang menggunakan platform e-commerce.

METODE

Untuk memahami persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran e-commerce Duta Juice Nginden, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan pengalaman subjek penelitian, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap fenomena secara kontekstual dan menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini sesuai untuk menyelidiki perspektif konsumen tentang tindakan komunikasi pemasaran (Fadli, 2021).

Penelitian ini dirancang untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Setiap pelanggan Duta Juice yang pernah melakukan transaksi online adalah subjek penelitian. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti pernah membeli produk Duta Juice secara online dan bersedia memberikan informasi tentang pengalaman pembeliannya (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, yang dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara semi terstruktur. Fokus wawancara adalah enam aspek komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *publicity*. Dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur, peneliti dapat mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan sesuai dengan pengalaman masing-masing informan (Yuliani, 2018).

Setelah itu, data diproses dalam tiga tahap, antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Salah satu tujuan dari tindakan ini adalah untuk menyederhanakan data, mengelompokkan hasil wawancara menurut aspek komunikasi pemasaran, dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap perspektif konsumen tentang seberapa efektif pemasaran e-commerce Duta Juice Nginden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima konsumen Duta Juice Nginden yang merupakan pekerja maupun pelajar dengan rentang usia sekitar 21-30 tahun, dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui platform e-commerce telah berjalan cukup efektif. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen terkait iklan, promosi, informasi produk, pelayanan penjual, serta *rating* dan ulasan pelanggan. Pembahasan berikut disusun berdasarkan aspek-aspek komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *publicity*.

1. *Advertising* (Periklanan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua konsumen menyatakan bahwa iklan e-commerce Duta Juice Nginden berhasil menarik perhatian mereka dan membuat mereka ingin mencoba produknya. Iklan membantu pelanggan memahami produk, memberi tahu mereka tentang varian

rasa, harga, dan lokasi penjualan. Namun, sejumlah pelanggan juga mengusulkan agar tampilan iklan lebih menarik dan informatif. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Konsumen mengatakan bahwa diskon, voucher, dan gratis ongkir sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Promo membantu pelanggan menghemat uang dan mendapatkan keuntungan tambahan saat berbelanja. Meskipun demikian, terdapat pelanggan yang masih mengutamakan kualitas produk daripada diskon. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli. Namun, kualitas produk masih merupakan bagian penting dari keputusan pembelian.

3. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Konsumen dinilai dapat menggunakan informasi produk e-commerce seperti foto, varian rasa, harga, dan deskripsi menu untuk membantu mereka memilih produk. Sebagian besar pembeli menganggap informasi yang tersedia jelas dan mudah dipahami, meskipun ada rekomendasi untuk meningkatkan detail dan visual produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung membantu pelanggan mendapatkan informasi produk secara langsung dan membuat pembelian lebih mudah.

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjual yang ramah, cepat saat membuat pesanan, dan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik menunjukkan aspek *personal selling*. Pelayanan yang diberikan hampir sepenuhnya memuaskan pelanggan. Pelayanan yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, penjualan pribadi sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

5. Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Menunjukkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Ini terjadi melalui fitur chat, ulasan, dan komentar konsumen. Setelah membeli produk, konsumen memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka. Ini menunjukkan bahwa Duta Juice Nginden menggunakan media digital untuk lebih dekat dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan layanan.

6. Publicity (Publisitas)

Setiap pelanggan mengatakan bahwa ulasan dan *rating* pelanggan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Sementara ulasan positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, ulasan negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, ulasan konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif dan reputasi Duta Juice Nginden di e-commerce.

Secara keseluruhan, temuan wawancara menunjukkan bahwa pemasaran e-commerce Duta Juice Nginden telah berjalan cukup baik. Komunikasi pemasaran dimulai dengan iklan yang menarik perhatian pelanggan, yang kemudian diperkuat dengan promosi penjualan yang mendorong minat pembeli. Selain itu, *direct marketing* membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan sebelum membeli. Lalu, pengalaman pembelian menjadi lebih baik dengan *personal selling* dan *interactive marketing*, yang membangun hubungan positif antara penjual dan

pembeli. Pengalaman tersebut juga dipublikasikan melalui *rating* dan ulasan, yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan lainnya.

Menurut temuan wawancara, iklan, promosi penjualan, dan publisitas adalah faktor yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan paling sering menyebut ketiga aspek tersebut sebagai faktor yang meningkatkan ketertarikan, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Duta Juice Nginden melalui e-commerce.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Duta Juice Nginden yang digunakan melalui platform e-commerce cukup efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan pelanggan untuk membeli produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap aspek komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *publicity* (publisitas), memiliki peran yang saling berkaitan untuk mengubah pengalaman pelanggan selama proses pembelian.

Melalui tampilan iklan yang menarik dan informatif, aspek iklan terbukti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir menarik pelanggan karena menawarkan manfaat finansial. Selain itu, *direct marketing* membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, seperti harga, varian rasa, dan deskripsi menu, sehingga lebih mudah untuk membuat keputusan. Dari segi pelayanan, penjual yang ramah dan responsif memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *interactive marketing* memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sementara itu, promosi melalui *rating* dan ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana konsumen melihat komunikasi pemasaran Duta Juice Nginden melalui e-commerce. Dari semua aspek yang diteliti, iklan, promosi penjualan, dan publisitas adalah yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dikarenakan, ketiga aspek ini paling sering dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya membahas satu perusahaan minuman, yaitu Duta Juice Nginden dan hanya melibatkan lima informan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak informan dan membahas sedikitnya dua jenis bisnis yang menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran yang mungkin bisa dijadikan perbandingan. Selain itu, penelitian di masa depan mungkin juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur lebih lanjut bagaimana masing-masing aspek komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital membantu pertumbuhan bisnis di era e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Endyana, M. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Peran brand awareness memediasi pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6558–6576. <https://media.neliti.com/media/publications/401576-none-87a36926.pdf>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. https://jurnal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075/pdf_1
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://s3bastrada.fbsb.uny.ac.id/sites/s3bastrada.fbsb.uny.ac.id/files/miles-huberman-saldana-designing-matrix-and-network-displays.pdf>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 141–156. <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/3398/1564>
- Purnama, D., & Fadillah, A. (2018). Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 25–32. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/23/24>
- Rochis, Z., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh digital marketing, efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di era digital. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/IPSB/article/view/3740/1260>
- Romadhan, M. I. (2026). Dominance of corrective action in local government crisis communication: A quantitative content analysis of Surabaya City Government press releases based on Image Repair Theory. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 11(1), 509–528. <https://doi.org/10.18326/inject.v11i1.6370>
- Romadhan, M. I. (2019). Festival sebagai media komunikasi dalam membangun citra destinasi wisata budaya di Sumenep. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 1(1), 1–10.
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. *Jurnal Representamen*, 12(1), 143–151. <https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254>
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta. <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>

- Tambunan, L. T. (2019). Faktor dominan pengaruh bauran promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 15–24.
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/IEB/article/view/2261/1511>
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91.
<https://scispace.com/pdf/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-dalam-perspektif-2xzmmr1p70.pdf>
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di minimarket: Studi kasus Konde Mart.
<https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/3035/1876>