

## Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Customer Trust* @Ricellystore Via Instagram

Muhammad Ilyas<sup>1</sup>, Niyu<sup>2</sup>, Herman Purba<sup>3</sup>

Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pelita Harapan<sup>1,2,3</sup>  
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811 – Indonesia<sup>1,2,3</sup>

*e-mail:* muhammad.ilyas22@gmail.com<sup>1</sup>, *e-mail:* niyu.fisip@uph.edu<sup>2</sup>, *e-mail:* herman.purba@uph.edu<sup>3</sup>

### Abstract

Apart from being used to socialize, Instagram social media is also used as a medium for promotions, buying and selling transactions. The occurrence of various frauds in online transactions sets a precedent that can be detrimental to these online business actors. In online transactions, building trust is an important step that must be taken by business actors, especially for business actors who are just starting their business. @Ricellystore is a new online business actor engaged in the used gadget sector, but they are able to build trust in a relatively short time with sales figures increasing significantly every month. This study aims to find out how the digital marketing communication strategy carried out by @Ricellystore on Instagram builds customer trust. This study uses a descriptive qualitative approach, where data is obtained through interviews, observation, and documentation. The results of the research show that the @Ricellystore digital marketing communication strategy starts with strengthening Perceived web vendor reputation and Perceived web quality, making their store reachable and available, having added value, and maximizing unpaid promotion with the power of word of mouth (WOM) and resellers from their customers.

*Keywords:* customer trust, instagram, marketing communication, used gadget

### Abstrak

Selain digunakan untuk bersosialisasi saat ini media sosial Instagram juga digunakan sebagai media untuk promosi dan transaksi jual beli. Terjadinya berbagai penipuan dalam transaksi online menjadikan preseden yang dapat merugikan para pelaku usaha online tersebut. Dalam bertransaksi online membangun *trust* menjadi salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, terlebih bagi pelaku usaha yang baru merintis usahanya. @Ricellystore merupakan pelaku usaha online baru yang bergerak pada sektor gawai bekas, namun mereka mampu membangun kepercayaan dalam waktu relatif singkat dengan angka penjualan yang meningkat signifikan setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @Ricellystore di Instagram dalam membangun *customer trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana data diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi komunikasi @Ricellystore dimulai dengan memperkuat *Perceived web vendor reputation* dan *Perceived web quality*, menjadikan toko mereka *reachable and available*, mempunyai *adding value*, dan memaksimalkan *unpaid promotion* dengan kekuatan *word of mouth* (WOM) dan *reseller* dari customer mereka.

*Kata Kunci :* customer trust, gawai bekas, instagram, marketing communication, media sosial

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan pada seluruh bidang kehidupan manusia. Rizky & Setiawati (2020) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi ini mampu membawa kemudahan dalam aktivitas manusia dan menghilangkan jarak antar individu yang sebelumnya

menjadi batasan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Penggunaan media sosial sebagai salah satu dampak perkembangan teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dan memiliki kecenderungan untuk bergantung dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh media sosial.

Penggunaan media sosial berimplikasi terhadap perubahan perilaku di masyarakat. Akbar (2019) menyebutkan bahwa imbas dari penggunaan media sosial ini salah satunya adalah pola perilaku masyarakat yang cenderung mengalami perubahan. Perubahan ini juga salah satunya dapat dilihat pada proses transaksi jual-beli antara konsumen dengan produsen pada era digital saat ini. Kehadiran toko daring (*online shop*) menandai era baru dalam perubahan sistem jual-beli di era digital saat ini. Zahra & Rina (2018) menyebutkan bahwa *online shop* memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk memperoleh laba dalam jumlah yang besar dan membangun komunikasi pemasaran dengan khalayak tanpa lagi terbatas dengan jarak. Selain itu, akses yang lebih fleksibel dari sisi waktu dan tempat juga merupakan keuntungan tersendiri dibandingkan dengan toko secara fisik (*offline*).

Kepercayaan (*trust*) menjadi satu hal yang memainkan peranan penting dalam sistem transaksi jual-beli secara *online*. Mohansyah & Parani (2018) menyebutkan bahwa harapan individu untuk perilaku yang dimunculkan orang lain dalam kegiatan transaksi jual-beli secara *online* dapat terbentuk dari adanya nilai kepercayaan atau *trust*. Veerasamy & Labuschagne (2013) menjelaskan bahwa dampak yang dihasilkan dari nilai *trust* yang muncul di tengah masyarakat akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan adalah rekomendasi yang diberikan kepada pengguna lainnya. Hal ini tentu akan menguntungkan produsen atau penyedia layanan jika telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di tengah masyarakat. Chandruangphen, Assarut, & Sinthupinyo (2022) juga membagi konsep kepercayaan pada 2 (dua) pokok utama, yakni kepercayaan pelanggan pada penjual dan produk. Sehingga, penerapan strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Strategi yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan sebuah *online shop*. Ningsih (2020) menyebutkan hadirnya nilai-nilai kepercayaan antara pembeli dan penjual mampu menumbuhkan keyakinan dan kesediaan untuk menerima konsekuensi satu sama lain atas transaksi jual-beli yang dilakukan secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun kepercayaan pada konsumen menjadi salah satu langkah yang harus dilakukan oleh seluruh pelaku usaha.

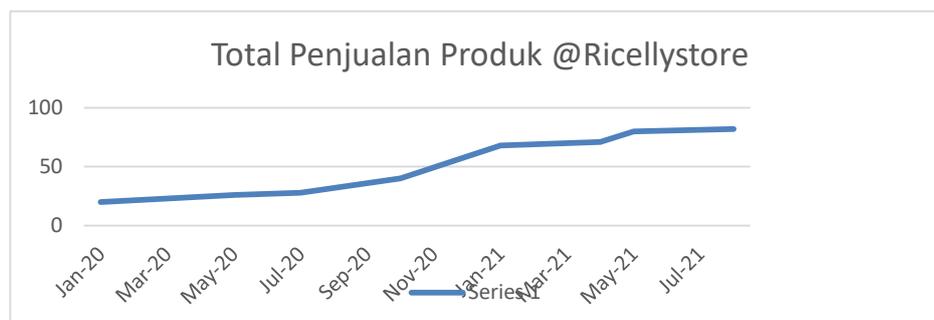
Salah satu unit usaha yang cukup digemari di dunia digital saat ini adalah jual-beli produk bekas pakai. Berbagai produk bekas pakai mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, hingga gawai atau *smartphone* juga dipasarkan secara digital. Bahkan, survei yang dilakukan Carousell Recommerce Index mencatat posisi Indonesia di urutan pertama untuk potensi penjualan barang *preloved* (analisa.id, 2021). Maka dari itu, tak salah jika unit usaha ini merupakan ladang bisnis yang cukup digemari masyarakat Indonesia saat ini.

*Smartphone* merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Hal ini juga dipertegas oleh temuan yang dipaparkan oleh dataindonesia.id (2022) bahwa saat ini Indonesia menempati peringkat keempat dari 8 negara yang paling banyak menggunakan *smartphone* di dunia. Oleh karenanya, potensi untuk jual-beli *smartphone* di Indonesia begitu menjanjikan. Hal ini juga berlaku untuk *smartphone* bekas pakai.

Ricellystore merupakan pelaku bisnis yang terbilang baru untuk bergerak di lini penjualan gawai bekas pakai secara daring. Ricellystore menyediakan produk-produk ternama mulai dari Iphone, Samsung, Oppo, Redmi, dan merek gawai lainnya. Toko online tersebut berdiri sejak bulan Januari tahun 2020 dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 3.196 di media sosial Instagram @Ricellystore. Untuk mempercepat ekspansi penjualan, Ricellystore memasarkan produknya juga di beberapa media sosial dan e-commerce, seperti instagram, facebook, olx, shopee, tokopedia, dan carousel.

Ricellystore sendiri saat ini lebih berfokus pada aktivitas pemasaran dan penjualan secara *online* di media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih oleh Ricellystore dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan lebih optimal melalui satu akun dengan jangkauan konsumen yang sangat luas. Kasmirada & Wahyuni (2022) juga melihat bahwa Instagram mulai diminati oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya karena memiliki fitur yang lengkap dan mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan. Hal ini juga nampak terjadi di Ricellystore melalui grafik yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 1. Total Transaksi Produk @Ricellystore dalam rentang waktu Januari 2020-Agustus 2021



Sumber: Instagram @Ricellystore

Grafik di atas memperlihatkan bagaimana tren penjualan produk Ricellystore yang terus beranjak naik hingga akhirnya menembus angka penjualan sebanyak 84 unit di bulan Agustus 2021. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh George (2004), Zhang & Li (2019) dan Rachman & Oktavianti (2021) menunjukkan bagaimana kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang utama dalam sistem transaksi secara digital. Namun, penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh *online shop* tertentu untuk membangun rasa percaya konsumen dalam jual-beli *smartphone* bekas-pakai belum banyak dilakukan sampai saat ini. Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan oleh peneliti, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dari sisi hukum dan etika bisnis dalam transaksi yang berlangsung, seperti yang dilakukan oleh Hayati (2019) dan Hasanah & Yasin (2022). Hal ini tentu menjadi salah satu keunikan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Ricellystore yang berfokus pada bidang usaha jual-beli *smartphone* bekas pakai tentu harus benar-benar dapat memastikan bahwa produk yang dipasarkan dalam kondisi yang benar-benar layak untuk digunakan sehingga mendapatkan kepercayaan yang berujung pada loyalitas dari konsumen. Tentunya, ini menjadi tantangan tersendiri yang membedakan Ricellystore dengan pelaku usaha jual-beli gawai lainnya yang cenderung memasarkan produk yang masih dalam keadaan baru. Selain itu, tak lama setelah Ricellystore memulai penjualan perdananya, pandemi Covid-19 kemudian hadir dan menjadi tantangan tersendiri, selain dari kompetitor yang telah terjun dalam dunia jual-beli *smartphone* bekas-pakai. Sehingga, perlu adanya strategi komunikasi yang tepat dalam membangun rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone* bekas-pakai di Ricellystore. Namun, justru apa yang terjadi di lapangan dengan data peningkatan penjualan Ricellystore yang cukup signifikan membuat peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ricellystore dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*) melalui media sosial Instagram? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ricellystore melalui media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bidang usaha jual-beli gawai bekas pakai.

## Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2016) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk melakukan eksplorasi dan memberikan pemahaman makna yang melibatkan sejumlah individu berkaitan dengan masalah sosial yang sedang diteliti. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan dari peneliti dalam memberikan gambaran terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ricellystore dalam membangun kepercayaan konsumen di bidang usaha jual beli *smartphone* bekas pakai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Rashid et al (2019) menyebutkan bahwa studi kasus sebagai metodologi yang paling sering digunakan dalam pendekatan kualitatif membantu peneliti dalam mengeksplorasi sebuah fenomena dalam beberapa konteks dengan sumber data yang tersedia dan mengungkapkannya dari berbagai sudut pandang. Dalam penelitian ini, fenomena yang menarik perhatian peneliti adalah maraknya unit usaha jual-beli *smartphone* bekas pakai di Indonesia. Unit usaha yang terbilang baru ini tentunya memerlukan eksplorasi yang lebih mendalam untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Unit analisa dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dari

Ricellystore dalam membangun kepercayaan konsumen. Data primer dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dari Ricellystore dan konsumen yang membeli *smartphone* bekas pakai di toko tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara langsung di toko Ricellystore yang berlokasi di Vanya Park-Cluster Anilla Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang dan dokumentasi yang didapatkan dari unggahan yang ditampilkan di Instagram @Ricellystore. Data sekunder berupa dokumen dan kajian literatur dari berbagai sumber online.

Hasil penelitian dari wawancara sebagai data utama diolah dengan menggunakan teknik *coding*. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mengelompokkan temuan penelitian sesuai dengan tema tertentu untuk kemudian dilihat kesamaan, perbedaan, dan kecenderungan pola dari masing-masing temuan penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara sebagai data primer. Selanjutnya, peneliti melakukan triangulasi sumber data. Alfansyur & Mariyani (2020) menyebutkan bahwa triangulasi merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pengecekan temuan atau sumber yang terdapat dalam penelitian dan mengujinya sehingga informasi yang disampaikan kemudian dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data dilakukan melalui hasil wawancara, observasi, dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian ini berlangsung.

## HASIL PENELITIAN

Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan menjadi salah satu unsur utama yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha. Dalam dunia *e-commerce*, tanpa adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi, apalagi jika produk yang dijual dan ditawarkan merupakan barang yang semu dimana produk yang dijual masih berupa bayangan penjual (Tugiso et al., 2016). Melalui data yang diperoleh oleh peneliti, hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran @Ricellystore dalam upaya membangun *customer trust* diklasifikasikan dalam empat aspek yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

### Produk

Sebagai unit usaha dalam bidang jual-beli *smartphone second* secara *online*, produk yang ditawarkan Ricellystore bervariasi dari apple, android, asus, dan produk lainnya. Namun Ricellystore lebih memfokuskan kepada iphone sebagai produk unggulan mereka. Ricellystore tak hanya berfokus harga murah, melainkan bagaimana produk-produk di Ricellystore terjamin secara kualitasnya, yang membedakan mereka dengan toko online lainnya adalah mereka berani untuk menjelaskan secara detail bagaimana cara melihat gawai bekas dengan mengedukasi mengenai apa itu iphone, bagaimana cara mengetahui iphone yang bagus dan berbagai informasi terkait iphone *second* yang berkualitas.

Pertimbangan tentang produk dipengaruhi oleh bentuk fisik, merek, *packaging*, garansi dan servis. Beberapa aspek ini dapat menimbulkan daya tarik, perhatian, dan memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2014). Ricellystore dalam menjual produknya selalu transparan dan memberikan informasi lengkap. Meskipun terdapat merek handphone lainnya, produk Apple phone tetap menjadi produk utama yang mereka tawarkan, produk untuk kelas *middle up* mendominasi produk yang mereka jual.

Selain aspek fisik, garansi menjadi salah satu penawaran yang diikutsertakan dalam pembelian produk *second* tersebut. Selain garansi pabrik yang merupakan bawaan dari pembelian awal handphone, pemberlakuan garansi dan servis yang berlaku selama satu tahun juga disediakan untuk seluruh produk Ricellystore. *Packaging* produk juga menjadi perhatian dari Ricellystore, dimana produk dikirimkan dalam kondisi yang terbilang sangat aman dan tidak mudah rusak karena dilapisi oleh pelindung dan busa. Pemberlakuan *packaging* ini ditujukan bagi konsumen yang membeli dan dikirimkan secara online. Untuk produk yang dibeli langsung atau tatap muka secara *offline*, *packaging* hanya menggunakan kardus produk dan kantong belanja.

Beberapa produk yang telah dikirimkan akan mendapatkan berbagai respon dari konsumen. Respon positif dari konsumen tentang produk akan mempengaruhi kepercayaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yakni integritas dan reliabilitas (Griffin, 2003). Integritas penjual juga dilihat, ketika terdapat kesesuaian antara tampilan dan deskripsi produk yang dijual secara *online* dengan apa yang diterima oleh konsumen. Seluruh produk Ricellystore tidak pernah mendapatkan komentar tentang ketidaksesuaian. Faktor reliabilitas dan konsistensi menjadi faktor penting untuk membangun

kepercayaan. Ricelystore berupaya secara konsisten membangun kepercayaan konsumen dengan menjunjung integritas melalui kesesuaian antara produk yang ditampilkan secara online dengan apa yang akan diterima oleh konsumen tersebut.

### **Harga**

Strategi Ricelystore dalam memberikan harga terbaik dan lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya adalah melalui penekanan biaya promosi terhadap mereknya (*cost branding*), dengan memanfaatkan fasilitas promosi dari media sosial secara gratis, dan membuat offline store di rumah pemilik Ricelystore. Dari beberapa strategi tersebut, maka produk Ricelystore dapat dijual dengan harga relatif murah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini merupakan strategi untuk meyakinkan customer berbelanja di Ricelystore dimana produk yang ditawarkan selain memiliki kualitas yang bagus juga diikuti dengan harga yang kompetitif. Selain hal tersebut, semua produk yang dijual, baik dengan garansi resmi ataupun *non-warranty*, dapat mendapatkan layanan *after sales* seperti *buyback*, *trade in*, dan lainnya. Konsumen dalam hal ini akan diuntungkan, karena mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas terbaik ketika melakukan pembelian dan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pasaran ketika ingin menjual kembali produk yang sudah dibeli.

Harga berhubungan dengan biaya, tingkat keuntungan, dinamika pasar, dan kompetitor. Ricelystore dapat memberikan harga yang relatif lebih murah sebagai upaya menyaingi kompetitornya. Peneliti membagi beberapa strategi penetapan harga diantara *penetration price*, *variable price*, dan *flexible price* (Rahman, 2010). Pada *penetration price* menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya. Ricelystore telah menerapkan harga lebih murah disebabkan tidak menggunakan media pemasaran konvensional. *Variable price* sebagai kelonggaran harga pada barang tertentu dimana Ricelystore memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawar harga namun tidak terlalu jauh dengan harga pasar. *Flexible price* diterapkan ketika barang terbatas namun permintaan sangat banyak. Ricelystore pada waktu tertentu menjual produk terbatas atau hanya memiliki jumlah sedikit dimana diikuti dengan penetapan harga yang tinggi.

Berbeda dengan peneliti sebelumnya bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa metode, seperti permintaan, biaya, laba, dan persaingan, Ricelystore menetapkan harga berdasarkan biaya dan persaingan. Berbasis biaya dipengaruhi oleh penawaran yang berasal dari biaya produksi dan pemasaran. Penetapan harga murah di Ricelystore disebabkan tidak ada biaya pemasaran langsung karena pemasaran dilakukan secara online. Berbasis persaingan dipengaruhi oleh harga pasar yang ditetapkan oleh sebagian besar kompetitor sejenis. Referensi ini digunakan oleh Ricelystore untuk menetapkan harga pada produknya.

Pemberlakuan harga murah oleh Ricelystore telah memuat beberapa dimensi kepercayaan konsumen, yakni penilaian konsumen, integritas, dan *willingness to depend*. Konsumen memberikan penilaian antara kualitas produk dengan harga murah yang nantinya menghasilkan integritas. Kepercayaan terjadi ketika produk murah dan kualitas terbaik sehingga mempengaruhi *willingness to depend* atau bentuk ketergantungan konsumen terhadap produk.

### **Tempat**

Penjualan Ricelystore dilakukan secara *online* dan *offline*, hal ini dilakukan guna memudahkan dan meyakinkan customer melalui beberapa metode pembayaran melalui *e-commerce* seperti tokopedia dan shopee. Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan dalam transaksi *online* maka Ricelystore membuat *offline store* dirumah pribadinya yang terletak di Vanya Park – Cluster Anilla BSD. Namun keunikan lainnya jika dibandingkan kompetitor lainnya, Ricelystore juga melayani *customer* hingga malam hari diluar jam operasional pada umumnya yakni pada pukul 2 subuh sebagaimana penjelasan berikut ini;

“Bahkan, pernah ada yang sampai jam 2 subuh, karena memang namanya, ya itu tadi fleksibilitas tadi kita harus untuk *start up online store*, keunikan tersendiri itu adalah yang ga dimiliki orang lain adalah fleksibilitas kita.”

Sehingga dengan fleksibilitas yang tinggi, hal ini memudahkan setiap calon customer dan customer menjadikan lebih mudah, nyaman, dan aman.

Beberapa faktor menjadi pertimbangan menentukan tempat, seperti saluran pemasaran, cakupan konsumen, persediaan, dan transportasi. Saluran pemasaran mempertimbangkan bentuk produk ketika pengiriman, misalkan produk mudah rusak, berukuran sedang, dan produk khusus (Kotler & Keller, 2014). Ricelystore mempunyai tempat secara *online* dan *offline* atau penyediaan tempat sendiri. Tempat di

kediaman pribadi Ricellystore sebaiknya mempertimbangkan pengiriman produk *smartphone* yang terbilang khusus dan berukuran sedang ketika melakukan pengiriman. Kemudian tempat dalam konteks *offline* atau membiarkan konsumen datang ke Ricellystore harus memperhatikan beberapa pertimbangan, seperti lokasi strategis, tersedia transportasi, tidak jauh dari pusat perbelanjaan, dan kemudahan dalam akses jalannya (Tjiptono, 2012). Bagi reseller juga mendapatkan kemudahan apabila tempat penjualan *offline* mudah dijangkau dan diakses dengan transportasi umum. Tujuan penerapan tempat atau lokasi seperti ini adalah mendapatkan konsumen dalam jumlah besar, mudah dikunjungi oleh konsumen baru, dan berpotensi meningkatkan keuntungan besar.

Adapun *penjualan* online dapat dilihat melalui instagram resmi Ricellystore. Tampilannya terdiri dari jenis produk, testimoni, dan perkembangan lainnya baik dalam bentuk gambar maupun video. Penampilan ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang disebut dengan *perceived website quality*. Mcknight et al (2002) menegaskan bahwa penampilan toko di dunia maya menimbulkan kesan pertama bagi konsumen. Ketika kesan positif yang terbangun akan memunculkan kepercayaan konsumen khususnya bagian testimoni dan bukti keaslian produk.

### Promosi

Promosi pada Ricellystore memanfaatkan seluruh fitur pada media instagram atau pemasaran berbasis online. Testimoni, konten edukasi, dan update produk baru merupakan aktivitas Ricellystore dalam mempromosikan produknya. Secara tidak langsung, promosi ditujukan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam memberikan produk di Ricellystore. Promosi di dunia bisnis sangat banyak dan beragam sehingga tidak bisa menyatakan strategi tertentu dinyatakan efektif atau sebaliknya. Penerapan promosi biasanya disesuaikan dengan kondisi keuangan, pasar, dan pesaing. Hal ini juga dijelaskan oleh Risky Padillah selaku pemilik dari Ricellystore:

“Biasanya di jam-jam sebelum jam 12 sebelum jam istirahat atau setelah pulang kerja. karena di jam segitu orang-orang lebih sering liat *handphone* dibandingkan jam-jam dia mau kerja, misalnya waktu pas dia makan, selesai dia makan liat *handphone*, lihat *social media*. Nah jadi ada beberapa momentum jam nya lah untuk kita *posting*.”

Sebagaimana hasil wawancara di atas mengenai promosi Ricellystore di media sosial dengan mengunggah beberapa foto, video pada jam-jam tertentu seperti jam istirahat, jam pulang kantor, dan jam-jam dimana *customer* banyak beraktivitas dengan menggunakan gawai. Selain strategi waktu unggah, yakni dengan membuat foto dan video secara konsisten untuk membuat penasaran dan meyakinkan customer melalui foto testimoni pada setiap konsumen Ricellystore dan beberapa video edukasi yang berkaitan tentang bagaimana pengecekan gawai bekas.

Ricellystore dari hasil wawancara dan observasi, juga menerapkan *personal selling*. Secara definisi *personal selling* merupakan penjualan langsung kepada konsumen atau tatap muka (Swastha, 2003). Penggunaan promosi ini berlaku pada tempat Ricellystore secara *offline* ketika konsumen datang ke toko. *Direct marketing* merupakan pemasaran interaktif dengan penggunaan media dalam rangka mendapatkan keuntungan (Kotler & Keller, 2014). Ricellystore menggunakan instagram sebagai media sosial untuk menjual, memasarkan, dan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Pada sebuah iklan terdapat beberapa sifat dalam beberapa bentuk, diantaranya *public presentation*, *pervasiveness*, dan *amplified expressiveness* (Kotler & Keller, 2014). Konten *public presentation* memperlihatkan kesamaan pada iklan yang berlaku di setiap konsumen. *Pervasiveness* sebagai pengulangan pesan iklan dan menguatkan penyampaian informasi secara berkelanjutan. *Amplified expressiveness* sebagai kombinasi gambar, warna, dan suara untuk menarik emosional calon pembeli (Kotler & Keller, 2014). Ricellystore mempromosikan produk melalui instagram mengandung konten dari seluruh bentuk tersebut, seperti persamaan pesan kepada seluruh konsumen, berulang-ulang, dan mengkombinasikan warna, gambar, serta suara menjadi kesatuan.

Promosi secara besar dan mengedepankan keterbukaan dan kejujuran dapat dipandang sebagai upaya Ricellystore untuk membangun reputasi. Mcknight et al (2002) menyebutnya sebagai *perceived web vendor reputation* atau reputasi didasarkan pada respon penjual. Reputasi positif dan baik dapat memunculkan kepercayaan konsumen. Konten promosi dipenuhi testimoni, keaslian produk, dan keterbukaan informasi produk oleh Ricellystore memberikan reputasi baik. Hasilnya mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan dan bisa menambah konsumen lainnya.

## PEMBAHASAN

### *Perceived web vendor reputation dan Perceived web quality*

Proses membangun reputasi Ricellystore dengan mencegah terjadinya penipuan dan mengutamakan keterbukaan termasuk dalam faktor pembentukan kepercayaan konsumen. Ricellystore secara konsisten membangun citra positif, informatif, dan komunikasi baik antara admin dengan konsumen diklasifikasikan pada faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen. Faktor tersebut dan yang diterapkan Ricellystore yakni faktor integritas, reliabilitas, dan kontak pegawai. Faktor tersebut mengkombinasikan antara kejujuran, tanggung jawab, kebaikan, dan keandalan (Griffin, 2003).

Untuk menampilkan apa yang diinginkan oleh Ricellystore sebagai toko HP *second* yang terpercaya, maka dibangunlah *Perceived Web Vendor Reputation* dan *Perceived Web Site Quality* dengan menggunakan berbagai akses media sosial, terutama Instagram. *Perceived Web Vendor Reputation* adalah reputasi yang diberikan orang atau sumber lainnya terhadap penjual, sedangkan *Perceived Web Site Quality* adalah persepsi konsumen ketika melihat tampilan toko di dunia maya pada kesan pertama.

Media pelayanan melalui *website* atau media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, misalkan dengan adanya informasi palsu yang disebar atau yang beredar secara bebas. Ini menegaskan bahwa media sosial berjalan efektif untuk membangun kepercayaan konsumen ketika memberikan informasi valid, benar, dan tidak mengandung penipuan (Essawy, 2006). Di sisi lain, kualitas desain pada media pelayanan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Keamanan dan kenyamanan merupakan bagian dari kualitas desain yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Ha & Stoel, 2009). Ricellystore melalui Instagram memiliki peletakan *feed* produk dan testimoni yang tersusun rapih serta unik. Selain itu, informasi media sosial ditampilkan lengkap dan kontak pembelian. Inilah membuat Ricellystore mampu membangun kepercayaan pada konsumen.

Pada penelitiannya Huang (2003) menemukan berbagai fitur dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen. Konteks fitur pada Instagram merujuk pada tampilan video, foto, dan informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan Ricellystore (Huang, 2003). Peneliti lainnya menegaskan fitur pada media sosial menjadi navigasi yang mengarahkan konsumen untuk bertransaksi (Sosa & Koufaris, 2005). Ricellystore memanfaatkan seluruh fitur Instagram, seperti *feed*, *Instagram story*, *highlights*, dan profil. Keseluruhan fitur mengarahkan pada kemudahan dan kemanfaatan bagi konsumen untuk menentukan produk yang diinginkan. Kemudahan mendapatkan barang melalui Instagram dapat membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terbagi dua yakni *perceived web vendor reputation* dan *perceived website quality* (Mcknight et al., 2002). Pertama, reputasi Ricellystore mendapatkan respon positif sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Kedua, *perceived website quality* memperlihatkan tampilan Ricellystore pada tampilan Instagram berisikan testimoni positif, produk terbaru, dan lainnya. Gambaran ini juga menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Selain membangun persepsi, Ricellystore juga mengimplementasikan *marketing funnel*.

*Marketing Funnel* merupakan proses yang dimulai dari calon konsumen yang tidak mengenal merek, mengenal, menimbang-nimbang dan melakukan pembelian (Ernawati & Suarna, 2018). Dalam hal ini pemilik Ricellystore menerapkan konsep *marketing funnel* di dalam Ricellystore dengan membawa *customer* dari Facebook ke Instagram. Tujuannya adalah bagaimana ia membuat sebuah komunitas di Instagram yang sesuai dengan target market Ricellystore.

Implementasi *marketing funnel* dilakukan melalui sembilan tahapan, seperti *awareness*, *interest*, *consideration*, *evaluation*, *decision*, *purchase*, *repeat*, *loyalty*, dan *advocacy*. Indikator keberhasilan ditunjukkan dengan loyalitas, pembelian kembali, dan merekomendasikan produknya ke calon pembeli lainnya. Bagian pentingnya harus membangun *awareness* (Gamble, 2016). Ricellystore di pembahasan sebelumnya telah menerapkan strategi berbasis Instagram untuk membangun *awareness*. *Marketing funnel* tidak hanya mengajak konsumen dari Facebook ke Instagram kemudian menjadi komunitas besar, akan tetapi, memastikan bahwa pembeli akan merekomendasikan kepada calon pembeli lainnya adalah aspek yang sangat diperhitungkan.

Ricellystore menjangkau seluruh konsumen dan calon konsumen dengan memasarkan produk, testimoni, dan informasi produk melalui seluruh fitur Instagram. *Advocacy* sebagai tahapan akhir pada langkah *funnel marketing* dicirikan dengan banyaknya testimoni. Konten Instagram Ricellystore dipenuhi

dengan testimoni dari konsumen dan pernyataan di setiap testimoni selalu merekomendasikan pembelian di tempat tersebut. Tindakan berulang seperti ini menjamin keberlanjutan bisnis Ricellystore dan menandakan keberhasilan *marketing funnel*.

*Marketing funnel* secara singkat merupakan proses tahapan pertimbangan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh kepercayaan. Sumber kepercayaan itu sendiri bisa berasal dari kondisi lingkungan fisik yang memungkinkan melakukan pembelian (Griffin, 2003). Kepercayaan berasal dari persepsi konsumen terhadap produk dan mendapatkan perhatian (Mowen & Minor, 2012). Kegunaan *marketing funnel* adalah membangun persepsi positif sehingga melahirkan rasa kepercayaan dari konsumen.

### ***Reachable and available***

Untuk mendapatkan nilai kepercayaan baik dari *exist customer* maupun calon pembeli yang baru, Ricellystore membuat dirinya menjadi *reachable* atau mudah untuk dijangkau dan terjangkau. Hal ini menjadi strategi yang diterapkan, salah satunya dengan memberikan lokasi rumah pemilik toko sebagai tempat yang bisa dikunjungi untuk bertransaksi. Selain itu *customer service* yang siap melayani dengan respon cepat, dan juga waktu pelayanan yang fleksibel membuat mereka dapat dijangkau dengan mudah. Kehadiran mereka diberbagai *platform* transaksi digital juga menjadi mereka dapat membangun *market temperature* yang dibangun untuk mendapatkan kepercayaan.

Suhu pasar atau *market temperature* merupakan konsep pembagian tiga bagian pada tipe *customer* yakni *cold*, *warm*, dan *hot customer* terhadap pengetahuan pasar mengenai jasa ataupun produk yang akan kita tawarkan (Kresnadi, 2019). *Cold market* merupakan orang yang belum mengenal produk yang ditawarkan, sedangkan *warm market* telah mengenal produk, akan tetapi masih memiliki keraguan, dan yang terakhir *hot market* yang kenal dan sudah menggunakan produk. Dalam hal ini Ricellystore untuk menjangkau market lebih luas di media sosial dari mulai *cold* hingga *warm market* melalui *free promote* di media. Kemudian, hasil dari *promote* yang muncul di media sosial Ricellystore secara konsisten melalui unggahan *instastory* ataupun unggahan testimoni berpengaruh terhadap rasa penasaran terhadap produk Ricellystore.

Pada suhu *cold* berpotensi besar dalam membangun *awareness* dengan memberikan solusi dari masalah konsumen (Chi, Yeh, & Yang, 2009). Ricellystore memiliki solusi dengan menampilkan setiap produk penjualan secara lengkap, informatif, dan keterbukaan. Ini penting berhubungan dengan banyaknya penjualan produk palsu atau penipuan. *Cold market* akan mudah dikuasai ketika memberikan solusi dari masalah produk *smartphone*. *Warm market* menunjukkan pentingnya evaluasi dan motivasi bagi konsumen agar menggunakan produk tertentu. Ricellystore membangun motivasi dengan adanya garansi pada produk tertentu. Kemudian menerima penjualan kembali produk yang sudah dibeli sebelumnya oleh konsumen mereka.

Berbagai penawaran tersebut secara tidak langsung membangun motivasi bagi konsumen dan membangun *awareness*. *Hot market* dicirikan dengan kesediaan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen biasanya membeli atas dasar pengalaman, rekomendasi dari lingkungan sekitar, dan reputasi. *Awareness* terbentuk atas dasar testimoni konsumen lain dan perbandingan produk (Chi, Yeh, & Yang, 2009). Ricellystore menampilkan testimoni konsumen di *instagram story*, *feed*, dan fitur lainnya. Semakin banyak testimoni yang menunjukkan kepercayaan pembelian dan kepuasan berdampak pada penguatan *awareness*.

Penguasaan *awareness* oleh Ricellystore berdampak pada pembentukan kepercayaan pada konsumen. Komponen penting dalam pembentukan kepercayaan adalah kredibilitas dan reliabilitas (Priansa, 2017). Kredibilitas sebagai kepastian dan tanggung jawab dari pemilik bisnis untuk membangun kepercayaan, seperti testimoni, promosi, dan harga murah. Sedangkan, kredibilitas merupakan keandalan dan keyakinan dari produk yang dibeli konsumen. Komponen kredibilitas dan reliabilitas secara bersamaan membangun kepercayaan melalui *awareness*.

Dengan kata lain, Ricellystore menguasai setiap tingkatan pada *temperature market*. Selain itu, Ricellystore menerapkan strategi berbeda dalam membangun *awareness* bagi konsumennya. Pemanfaatan fitur *instagram* dinilai efektif untuk mendorong *awareness* pada *cold temprerature*. Tingkatan *cold* adalah langkah awal yang menentukan apakah *awareness* konsumen terbangun atau sebaliknya. Kemudian memanfaatkan dua tingkatan setelahnya dalam rangka menguatkan *awareness*.

Untuk meminimalisir keraguan calon customer dalam transaksi *online*, apalagi transaksi tersebut tidak melalui tatap muka maka Ricellystore menggunakan beberapa opsi pembayaran guna menghindari dari

keraguan calon pembeli terhadap penipuan. Ketiadaan tatap muka dalam transaksi *online*, maka kepercayaan merupakan hal yang utama (Alwafi & Magnadi, 2016).

Pilihan pembayaran terbagi menjadi *online* atau *offline* dimana setiap jenis pembayaran terdapat kelebihan dan kekurangan. Sistem pembayaran online memungkinkan digunakan oleh konsumen lama sebab telah terbukti kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan, konsumen baru cenderung menginginkan pembayaran langsung atau secara *offline*. Ricellystore menyediakan pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dimana konsumen bisa bertemu langsung, melihat produk, dan melakukan pembayaran. Pembayaran langsung mempengaruhi tingkat rasa percaya dan rasa aman bagi konsumen. Ketersediaan pembayaran langsung juga menjamin kelanjutan dari konsumen baru untuk loyal dan tidak membeli produk sejenis pada produsen lainnya (Handayani, 2021).

Bagi pelanggan atau konsumen lama melakukan pembayaran secara *online* bukanlah suatu masalah, akan tetapi bagi konsumen baru cenderung memilih untuk bertransaksi secara *offline* atau langsung. Pembayaran langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen sebab akan melihat produk secara langsung juga. Metode pembayaran ini termasuk pada komponen kepercayaan konsumen yakni kredibilitas. Menurut (Priansa, 2017) kredibilitas dalam bentuk kejujuran dan kepastian. Pembayaran langsung menunjukkan kepastian bahwa produk ada dan akan terjadi pembayaran.

### **Adding Value**

Strategi Ricellystore lainnya untuk meningkatkan kepercayaan *customer* adalah dengan memberikan *adding value* atau nilai tambah bagi konsumennya; dimulai dari konten edukatif mengenai *smartphone second*, didukung dengan *support* garansi dan layanan pasca pembelian. Konten edukatif seperti video edukasi yang diunggah, memberikan berbagai konten mengenai hp *second*, mulai dari pemeriksaan, tips-tips mengenali kondisi hp, hingga kondisi-kondisi barang *second* yang mereka miliki. Konten edukasi ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan Ricellystore dalam mencerdaskan masyarakat supaya menjadi *aware* terkait dengan *smartphone second* dan informasi sekitar penggunaan *smartphone*.

Selain itu ketenangan *customer* didapatkan ketika pemilik Ricellystore mencoba menjelaskan secara edukatif dan transparan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen yang kurang dalam memahami gawai ataupun ingin mengetahui secara detail mengenai produk yang mereka inginkan tetap dilayani dengan baik. Karena salah satu prinsip ketika pertama kali Ricellystore hadir adalah untuk meminimalisir kasus penipuan di masyarakat yang dilakukan oleh beberapa oknum pengusaha gawai. Ketika pelayanan Ricellystore dilakukan secara baik kepada setiap *customer*, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Ricellystore, dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan yang dibentuk melalui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk akan berpengaruh pada penggunaan produk secara terus menerus dan merekomendasikan dengan orang lain (Puspitawardani, 2014).

Selain konten edukasi sebagai sarana mencerdaskan, kepercayaan yang dibangun Ricellystore tidak hanya berfokus pada produk yang bagus, akan tetapi ia memberikan pelayanan *buy back* untuk setiap konsumen Ricellystore dengan harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor Ricellystore. Berbagai kompetitor menawarkan harga yang bervariasi dari harga yang termurah hingga termahal. Diantara harga yang relatif murah, mungkin sebagian kompetitor menjualkan gawai dengan kualitas gawai yang lebih rendah. Berbeda halnya dengan strategi Ricellystore dalam mempertahankan kualitas dan mutu dengan harga yang terbaik melalui strategi *cost reduction strategies*. *Cost reduction strategies* merupakan suatu metode eliminasi dan pengurangan biaya yang tidak diperlukan tanpa mengurangi kapabilitas perusahaan (Cleverley & Cleverley, 2010). Strategi Ricellystore dalam menjualkan produk yang harga kompetitif melalui *cost reduction strategies* dengan menggunakan promo gratis (*free promote*) pada media sosial, dan menggunakan rumahnya pemilik Ricellystore sebagai *offline store*.

Dalam teori bauran pemasaran terdapat beberapa aspek, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Penetapan harga merupakan bagian dari *cost reduction strategies* dan bauran pemasaran. Ricellystore memberikan harga yang telah diketahui konsumen dimana harga terbilang lebih murah. Ini berhubungan dengan aspek tempat dan promosi pada bauran pemasaran. Tempat penjualan berada di rumah pemilik bisnis dan promosi memanfaatkan media sosial sehingga tidak terlalu mengeluarkan biaya banyak. Kombinasi penetapan harga, tempat, dan promosi merupakan strategi bauran pemasaran yang berjalan efektif oleh Ricellystore. Selain itu, strategi reduksi biaya pada Ricellystore berlandaskan pada bauran pasar secara sistematis.

Strategi reduksi biaya dapat dilakukan melalui berbagai langkah diantaranya menurunkan biaya

produksi, mengurangi jumlah produk, dan kebijakan pengurangan biaya tanpa mengurangi anggaran produksi (Ha & Stoel, 2009). Pertama, Ricellystore melakukan pengurangan biaya produksi dengan tidak mengambil produknya dari pemasok atau pusat produk bukan agen tertentu. Keputusan ini membuat Ricellystore mendapatkan harga awal yang murah sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Kedua, pengurangan jumlah produk dilakukan dengan memprioritaskan produk apple dan mengurangi produk dari merek lain. Penetapan apple disebabkan banyaknya permintaan dibandingkan merek lainnya. Ketiga, kebijakan pengurangan biaya tanpa mengurangi anggaran adalah memaksimalkan pemasaran *online* melalui instagram. Metode ini membuat Ricellystore tidak perlu menganggarkan biaya pemasaran langsung, seperti poster, baliho, media cetak, dan sejenis lainnya.

Strategi pengurangan biaya sebagai sebagai upaya efisiensi biaya produksi. Poin pentingnya bahwa strategi tersebut berfokus pada menghilangkan biaya yang tidak dibutuhkan atau berpotensi pemborosan baik jangka pendek maupun jangka panjang (Elvie, 2014). Ricellystore menilai di masa sekarang metode pemasaran *online* sangat efektif sebab memiliki ruang lingkup luas, biaya murah, dan mudah diakses. Hal ini juga yang membuat Ricellystore tidak memasukkan anggaran pada pemasaran konvensional atau *offline*. Penerapan strategi merupakan upaya pengurangan biaya secara efektif dan efisien.

Proses strategi pengurangan melibatkan dua unsur penting seperti sumber daya manusia dan sistem. Sumber manusia merujuk pada pekerja, pemilik, dan siapapun yang terlibat di dalamnya. Sedangkan, sistem sebagai aktivitas yang berlangsung pada keputusan strategi pengurangan biaya (Hastuti, 2021). Pemilik Ricellystore, admin, dan pekerja merupakan sumber daya manusia menentukan strategi pengurangan seperti apa yang diterapkan, seperti tidak memasukkan biaya pemasaran secara *offline*. Penerapan sistem yang menuju strategi pengurangan biaya membuat Ricellystore mempertimbangkan harga produk khususnya apple, penjualan *offline*, dan tidak menggunakan metode pemasaran konvensional.

Strategi pengurangan biaya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Menurut (Mowen & Minor, 2012) rasa percaya akan muncul ketika terdapat atribut pada produk dan manfaatnya. Konteks atribut yang dimaksud adalah penetapan harga yang terbilang murah oleh Ricellystore. Selain itu, harga murah tanpa mengurangi manfaat produk, seperti produk palsu, kerusakan fitur produk, dan kesalahan lainnya. Sederhananya bahwa produk murah dengan manfaat yang baik menimbulkan kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

### **Unpaid Promotion**

Konten edukasi dan testimoni bisa dikategorikan pada strategi pemasaran serta *marketing funnel*. Prosesnya memiliki tiga tahapan, yakni *attract*, *engage*, dan *delight*. Tahapan *attract* ditunjukkan dengan daya tarik yang ditampilkan oleh media sosial, seperti konten edukasi, testimoni, produk, dan tampilan profil (Gamble, 2016). Konten edukasi berisikan informasi tentang produk, perkembangan, dan lainnya. Sedangkan, testimoni menampilkan kesan positif dan ajakan untuk membeli produk di Ricellystore sebab dapat dipercaya, terjamin, dan paling murah.

Tahapan *engage* ditandai dengan pemikiran dan pertimbangan apakah melakukan pembelian atau sebaliknya (Griffin, 2003). Konten edukasi dan testimoni berpengaruh besar dalam menentukan pembelian oleh konsumen baru. *Engagement* berguna untuk memelihara prospek, menjalin hubungan konsumen, dan membangun rasa percaya antara calon konsumen dan *brand*. Semakin banyak keterlibatan dengan *brand*, semakin tinggi juga posisinya dalam benak konsumen.

Tahapan *delight* sebagai keputusan akhir bagi konsumen untuk membeli produk. Keputusan dari berbagai pertimbangan tentu berharap akan kepuasan produk dan kesesuaian antara produk dengan apa yang ditampilkan oleh testimoni dan konten edukasi (Kotler & Keller, 2014). Ricellystore selalu menampilkan produk dengan apa adanya dan tanpa melakukan penipuan. Begitupun testimoni berdasarkan kepuasan atau loyalitas konsumen bukan dimanipulasi.

Konten berisikan testimoni, edukasi, dan sejenisnya secara langsung mempengaruhi rasa kepercayaan pada konsumen. Strategi membangun kepercayaan konsumen adalah penyampaian informasi dengan jujur dan terbuka (Hoffman & Bateson, 2011). Selain itu dengan mengutamakan profesionalitas pada pelayanan pembelian. Ricellystore telah melakukan penyampaian informasi dan profesionalitas yang dilakukan melalui konten testimoni, edukasi, dan informasi produk. Upaya ini membangun kepercayaan dan berpotensi besar untuk mengundang konsumen baru untuk membelinya, melalui *word of mouth* inilah kekuatan kesaksian konsumen yang puas menjadi marketing yang sangat kuat.

Gambar 1. Contoh Konten Testimoni di Instagram Ricellystore



Sumber: Instagram @Ricellystore

*Word of Mouth* (WOM) adalah testimoni yang dilakukan orang lain terhadap produk atau jasa (Kurniawan, 2017). Dalam upaya meningkatkan citra baik perusahaan, Ricellystore melakukan pendekatan yang baik kepada ke setiap *customer* mereka, hal ini guna membantu agar setiap *customer* yang pernah berbelanja di Ricellystore dapat memberikan rekomendasi terhadap orang lain. *Word of mouth* adalah sebagai pernyataan *personal* atau *non personal* kepada pihak lain yakni konsumen (Tjiptono, 2012). Hal ini juga disampaikan oleh Ryan Arizona selaku *customer*:

“Saya membeli di ricellystore karena beberapa alasan. Pertama karena sudah direkomendasikan oleh teman saya. Kebetulan saya kalau menanyakan *gadget* ke dia dan dia memberitahukan mengenai Ricellystore. Kedua, pas saya DM instagramnya Ricellystore, yang menjelaskan sangat enak. Sellernya sangat baik dan penjelasannya sangat komunikatif, dan harganya dibanding toko-toko lain harga dengan kualitasnya sangat baik sekali mas. Makanya kenapa saya memilih di Ricellystore.”

Praktiknya bisa dilakukan dengan langsung secara verbal dan secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial. Strategi ini sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia cenderung menyukai mendengarkan daripada membaca. Pemasaran berbasis pendengaran diprioritaskan dibandingkan informasi tertulis atau pernyataan (Tjiptono, 2012).

Ricellystore menerapkan WOM melalui video testimoni kepada pengguna instagram. Tidak menutup kemungkinan konsumen lama akan melanjutkannya secara langsung dan *verbal* atau mulut ke mulut kepada konsumen lainnya tentang Ricellystore. Penerapan WOM juga menentukan apakah suatu produk akan diminati atau tidak bergantung pada kesan konsumen. Ricellystore selalu mendapatkan testimoni dan komentar positif dari pembelinya. Mengunggah foto testimoni tersedia dalam jumlah yang cukup banyak melalui instagram dimana akan memberikan keyakinan lebih bagi konsumen baru dalam memutuskan pembelian di Ricellystore. Bagian terpenting dari WOM yakni menjaga citra positif dan kesan baik sebab unsur tersebut menentukan keberlanjutan penjualan produk.

Ada empat aturan penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan WOM; Pertama, informasi pada WOM bersifat menarik; Kedua, WOM mudah disebarluaskan dan mudah diingat oleh sebagian besar konsumen; Ketiga, kontennya bersifat positif dan tidak menampilkan berita palsu; Keempat, memunculkan kepercayaan dan respek dari konsumen (Sernovitz, 2012). Kepercayaan konsumen melalui WOM bersifat mendalam dan langsung, ditambah juga pihak yang melakukan WOM berada di lingkungan sekitar dari

konsumen baru. Kepercayaan dimunculkan berdasarkan pelanggan yang telah lama menggunakan atau telah membeli suatu produk. Kondisi ini sebagai *perceived web vendor reputation* atau reputasi produk yang berasal dari sumber lain (Mcknight et al., 2002). Reputasi baik akan menanamkan kepercayaan pada konsumen baru.

Ricellystore melalui testimoni pada konten instagram memenuhi keseluruhan aturan tersebut, seperti foto bersifat menarik, dapat disebarluaskan melalui smartphone, tidak mengandung kepalsuan, dan berdampak pada kepercayaan serta kenyamanan pada konsumen. Selain melalui WOM, strategi Ricellystore dalam meningkatkan penjualan yakni dengan menjadikan beberapa *customer* Ricellystore menjadi reseller. Toko *online* tersebut menganalisa beberapa dari *customer* Ricellystore yang berpotensi untuk dijadikan *reseller*. Karena, dengan menjadikan *reseller* melalui *customer*, tidak hanya membantu meningkatkan penjualan pada ricellysore, akan tetapi informasi mengenai produk lebih mudah dipercaya oleh orang terdekat dari *reseller* semisal keluarga, kerabat, dan lainnya. Informasi yang bersumber dari orang terdekat akan lebih mudah dipercaya (Firmansyah, 2020).

Dengan Ricellystore memberlakukan penjualan melalui *reseller*, kepercayaan konsumen bisa dibangun walaupun bersifat secara tidak langsung. Rasa kepercayaan akan dibentuk oleh *reseller* melalui kinerja yang baik. Profesionalitas dan pelayanan terbaik kepada konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen (Hoffman & Bateson, 2011). Sehingga untuk menjaga nama baik Ricellystore, dibangun *customer trust* pada usahanya dengan meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi secara konsisten guna mempengaruhi minat *customer*. Promosi, kualitas produk, dan harga dapat memperoleh kepercayaan, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen (Abidin & Triono, 2020). Dengan adanya *adding value* dengan pelayanan terbaik kepada *customer* dan *reseller* seperti edukasi mengenai cara mengecek gawai bekas, tranparasi mengenai produk yang dijual dengan menggunakan media Instagram, strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun *trust*.

## PENUTUP

Strategi komunikasi Ricellystore dalam membangun kepercayaan dilakukan dengan menggunakan Instagram dan juga memanfaatkan media sosial lainnya seperti facebook, carousell dan lainnya, dengan tujuan menjangkau masyarakat yang lebih luas dan membantu dalam membangun *awareness*. Pemanfaatan media Instagram sebagai pilihan utama, dipengaruhi oleh kemudahan dan fitur yang tersedia pada Instagram dan juga untuk membantu Ricellystore dalam menjangkau market lebih luas, meningkatkan branding, dan kepercayaan.

Faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen seperti halnya *perceived web vendor reputation* dan *perceived website quality* menjadi perhatian Ricellystore ketika membangun reputasi dan *image* mereka. Dengan menjadikan toko mereka *reachable and available*, keraguan calon customer terhadap keberadaan toko Ricellystore dapat diatasi. Ricellystore memberikan pelayanan yang optimal dengan mengutamakan pelayanan terbaik untuk calon *customer* dan *customer* yang ada, baik secara *online* ataupun *offline*. Kemudahan dalam transaksi secara COD (*Cash On Delivery*), ataupun Reker (Rekening Bersama) via Tokopedia. Pendampingan *customer service* dengan pelayanannya yang selalu memberikan respon, lokasi toko yang jelas, sistem pembayaran yang mudah dan jelas semakin menjadikan Ricellystore terjangkau dan dipercaya.

Tidak hanya berfokus pada *image* yang mereka bangun dan pelayanannya, Ricellystore memberikan *adding value* untuk calon dan *existed customer*. Dengan menampilkan konten edukatif dan testimoni, nilai tambah yang diberikan juga bersifat emosional, dibangun dengan mencerdaskan *customer* dengan pengetahuan dan informasi produk. Selain itu, garansi produk diberikan untuk membangun rasa aman ditambah dengan adanya garansi *buy back* dan *trade in* dengan harga yang melebihi pesaingnya. Dengan adanya strategi *adding value* ini, kepercayaan terhadap Ricellystore diciptakan.

Strategi komunikasi lainnya dilakukan dengan menggunakan testimoni dari konsumen yang telah bertransaksi, testimoni tersebut ditampilkan di Instagram atau melalui *word of mouth* dari pembeli yang puas ke calon pembeli. Pembeli yang puas tidak hanya sebatas pemberi kesaksian, tetapi diberikan kesempatan oleh Ricellystore untuk menjadi *reseller* mereka. Dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi tersebut, Ricellystore menunjukkan keberhasilannya sebagai pemain pemula penjual hp *second online* yang berhasil mendapatkan kepercayaan dari *customer* yang terlihat secara langsung melalui peningkatan penjualannya yang signifikan dari periode Januari 2020-Agustus 2021.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z & Triono, L. D. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 493(2020). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- AnalisaIndonesia. (2021, December 10). *analisa.id*. Retrieved from Analisa Indonesia: <https://analisa.id/carousel-recommerce-index-indonesia-peringkat-pertama-untuk-potensi-penjualan-barang-preloved/10/12/2021/>
- Akbar, R. S. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja*. Universitas Airlangga.
- Alfansyur, A., Mariyani. (2020). Seni mengelola data: penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2021). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chi, C., Yeh, H.R., & Yang, Y.Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cleverley, W. O., & Cleverley, J. O. (2010). Cost Reduction: Identifying the Opportunities. *Health Care Financial Management*, 64 (3), 52-59.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernawati, N., & Suarna, I. F. (2018). Analisis kesadaran merek minuman isotonik di kota bandung. *Jurnal EKUBIS (Ekonomi, Keuangan & Bisnis)*. 3(1), 47-65.
- Essawy, M. (2006). Testing the Usability of Hotel Websites: the Springboard for Customer Relationship Building. *Information Technology and Tourism*, 8(1), 47-70. <https://doi.org/10.3727/109830506778193878>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers* (1st ed.). New Jersey: Willey.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*. 14(3), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*. 62(5), 565-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Handayani. (2021). Pengaruh metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian di zalora online shop. *UG Jurnal*. 15(4), 58-66.
- Hasanah, L., Yasin, N. (2020). Perjanjian garansi dalam jual beli barang bekas elektronik perspektif kuhperdata dan khes. *Journal of Islamic Business Law*, 6(4), 1-12.
- Hastuti, S. (2021). Penerapan cost reduction strategies di masa pandemi covid-19 pada usaha kecil menengah (umkm) kota bogor. *Jurnal Lentera Bisnis*. 10(1), 78-102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.394>
- Hayati, S. (2019). Perlindungan konsumen dalam jual beli barang bekas tinjauan hukum ekonomi syariah. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 7(2), 258-278.
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (2011). *Service marketing: Concepts, strategies, & cases* (5th ed.). USA: Cengage Learning.
- Huang, MH. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*. 19(4), 425-442. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00080-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00080-8)

- Kasmirada, I.G.K., & Wahyuni, I.I. (2022). Strategi komunikasi pemasaran efektif brand aum apparel pada media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7 (2), 177-195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (13th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Kresnadi, L. (2019). *Temperatur Pasar*. <https://id.linkedin.com/pulse/temperatur-pasar-made-rai-lintang-kresnadi>
- Kurniawan, G. (2017). *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampeong Batik Jatis-Sidoarjo* (1st ed.). Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in china. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3). 269-286. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752007000300001>
- Mcknight, D. H., V., Choudhury., & Kacmar, C. J. (2002). The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Website: A Trusting Building Model. *The Journal of Strategic Information System*. 11(3-4), 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58-68. <http://dx.doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Elvie, M. (2014). *Cost reduction strategies: mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas biaya jangka panjang perusahaan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v3i1.1576>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Puspitawardani, C. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank danamon di sidoarjo*. (Skripsi Sarjana, STIE Perbanas).
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online (survei penggunaproduk unipin). *Prologia*, 5(1), 148-153. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rahman. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M.A., Sabir, S.S., & Wasem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Rizky, N., Setiawati, S.D. (2020). Penggunaan media sosial instagram haloa café sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Zahra, R., Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser hamidah rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di kota bandung. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-57. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>