

202210040311014
Khaila Enjelina Mae
Prodi Ilmu Komunikasi

Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk

(Studi Kasus pada Customer Services Platfrom Onlline di Web Wirausaha)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Khaila Enjelina Mae

(202210040311014)

Dosen Pembimbing:

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk
(Studi Kasus pada Customer Services Platfrom Online di Web Wirausaha)

Diajukan Oleh :

Khaila Enjelina Mae
202210040311014

Telah disetujui
Rabu / 10 Juni 2026

Penzimbing I



Dr. Winda Hardvanti, S.Sos. M.Si

Wakil Dekan I



Dr. Joko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Khaila Enjelina Mae
202210040311014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juni 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si** ()
2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()
3. **Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Agus Susilo, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



Nomor : E.6.e/
**SURAT KETERANGAN
/FISIP-UMM/(sesuaikan bulan daftar sidang dalam
romawi)/(tahun daftar sidang)**

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Khaila Enjelina Mae
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311014
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Penyusunan Pesan E-Marketing dalam Mendorong Minat Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platform Online di Web Wirausaha)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,3 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si



Kampus I

Jl. Ransang 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435





Kampus II

Jl. Bendungan-Suzani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umma.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

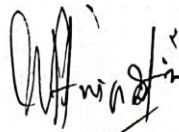
 	SURAT KETERANGAN	
	Nomor : E.6.e/	/FISIP-UMM/(sesuaikan dengan bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:	
	NAMA	: Khaila Enjelina Mae
NIM	: 202210040311014	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
<p>Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH</p> <p>Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.</p>		
<p>Malang, 3 Juni 2026</p> <p>Ketua Program Studi</p>  <p>Novin Farid Styo Wibowo, M.Si</p>		
	Kampus I Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 253 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sultana No 158 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 189 (Hunting) F: +62 341 552 000
		Kampus III Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 400 435 E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSTUJUAN SKRIPSI

Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Khaila Enjelina Mae
NIM : 202210040311014
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Penyusunan Pesan E-Marketing dalam Mendorong
Minat Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services
Platform Online di Web Wirausaha)

Disetujui,
Pembimbing



(Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si

SURAT PERNYATAAN



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Khaila Enjelina Mae
NIM : 202210040311014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Strategi Penyusunan Pesan E-Marketing dalam Mendorong Minat Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platform Online di Web Wirausaha) adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Khaila Enjelina Mae



Kampus I
Jl. Trawasari 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 198 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 009

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 424 319 (Hunting)
F: +62 341 461 435
E: webmaster@um.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Strategi Penyusunan Pesan E-Marketing dalam Mendorong Minat Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platfrom Online di Web Wirausaha)

Oleh:

Nama : Khaila Enjelina Mae

NIM : 202210040311014

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 3 Juni 2026

Pembimbing I/Promotor

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

NIP. 10318030656



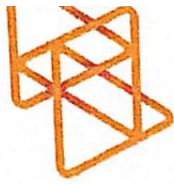
(* Coret yang tidak perlu)

Kampus I
Jl. Rawadiri 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Beandungan Selatan No 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tloponas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Khaila Enjelina Mae
NIM : 202210040311014

Hasil Plagiasi : 5/6

BAB I	14			
BAB II	3			
BAB III	12			

BAB IV	5			
BAB V	0			
BAB VI	8			

Malang, 5 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGA SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Khaila Enjelina Mae
2. NIM : 202210040311014
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Strategi Penyusunan Pesan E-Marketing dalam Mendorong Minat Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platfrom Online di Web Wirausaha)
6. Pembimbing : Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
10 Oktober 2025	Pengajuan Judul Skripsi	
12 Desember 2025	Pengajuan BAB I - III	
9 Januari 2025	ACC BAB I - III	
19 Januari 2025	Seminar Proposal	
12 April 2026	Pengajuan BAB IV-VI	
13 Mei 2026	ACC BAB IV-VI	
21 Mei 2026	Seminar Hasil	

Malang, 3 Juni 2026

Dosen Rembimbing

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Butani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada hari : Selasa 3 Juni 2026

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Khaila Enjelina Mae
2. NIM : 202210040311014
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Judul Skripsi : Strategi Penyusunan Pesan E-Marketing dalam Mendorong Minat Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platfrom Online di Web Wirausaha)
5. Dosen Pembimbing : Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si
6. Dosen Penguji : Arum Martikasari, M.Med.Kom

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan:

<https://us06web.zoom.us/j/85774659167?pwd=RlSyFtt2nsDkPNybH6b6nDYI4Nbwf1.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 22 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 3 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si

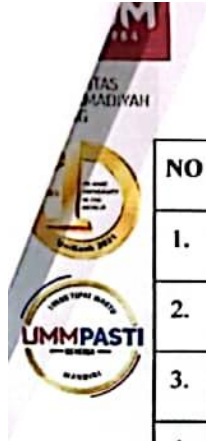


Kampus I
Jl. Babung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Harung)
F: +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Pendidikan Sultan No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 521 189 (Harung)
F: +62 341 582 660

Kampus III
Jl. Raya Thoremas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Harung)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@ums.ac.id

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

NO	NAMA	NIM	KETERANGAN
1.	Irbah Khoirunnisa	220301110126	Ilmu Komunikasi
2.	Vanny Nurhaliza	202110160311080	Ilmu Komunikasi
3.	Aulia Darren Ahsanie	202110160311042	Manajemen
4.	Rizma Verika Afiyanti	202210040311034	Ilmu Komunikasi
5.	Asri Anandya Putri	202210040311031	Ilmu Komunikasi
6.	Vickey Wahyuneng Tiyas	202210040311102	Ilmu Komunikasi
7.	Irsyad Pasya	202210040311075	Ilmu Komunikasi
8.	Danu Tirta Jaya	202210040311072	Ilmu Komunikasi
9.	Firnanda Yoga Pratama	202210040311053	Ilmu Komunikasi
10.	Ida Fauziah	202210040311046	Ilmu Komunikasi
11.	Novi Puspita Ramadani	202210040311367	Ilmu Komunikasi
12.	Nyayu Tasya Ekalista	202210040311007	Ilmu Komunikasi
13.	Armefia Maharani	202210040311033	Ilmu Komunikasi
14.	Muh. Sam'un Birqozi Wirakusuma	202210040311045	Ilmu Komunikasi
15.	Dita Fauziah Norasari	202210040311043	Ilmu Komunikasi
16.	Jingga Naraya	202210040311199	Ilmu Komunikasi
17.	Sabitha Nadia	202210040311028	Ilmu Komunikasi



Kampus I
 Jl. Burdang 1 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 551 253 (Pusat)
 F. +62 341 460 435

Kampus II
 Jl. Benduljari Rudani No 158 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 521 149 (Pusat)
 F. +62 341 582 000

Kampus III
 Jl. Raya Tuguomas No 248 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 404 318 (Pusat)
 F. +62 341 403 435
 E. weberaster@umm.ac.id



NO	NAMA	NIM	KETERANGAN
18.	Isna Tazkiyatul Maulidiyah	202210070311038	Teknologi Pangan
19.	Himmatul Marwah	202410040311367	Ilmu Komunikasi
20.	Nur Insana Kadir	202210100311042	P.Bahasa Inggris
21.	Sridina Indah	202410360110152	Ilmu Pemerintahan

ABSTRAK

ABSTRAK

Khaila Enjelina Mae. 2026, 202210040311014. Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platform Online di Web Wirausaha), Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti bagaimana strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh *customer service* dalam meningkatkan minat beli produk. Penelitian ini menggunakan teori Daya Tarik Pesan (Message Appeals Theory) dan E-Marketing untuk menganalisis strategi penyusunan pesan komunikasi pemasaran *customer service* melalui platform online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti ini memakai tipe studi kasus yaitu mampu menggali informasi secara detail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyusunan pesan dalam komunikasi pemasaran dilakukan melalui tiga bentuk pesan informatif, persuasif dan koersif. Pesan informatif memberikan penjelasan produk secara jelas dan mudah dipahami, pesan persuasif untuk membangun kepercayaan melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, manfaat produk, testimoni serta keunggulan dan manfaat jangka panjang. Sementara itu, pesan koersif dapat menciptakan urgensi pembelian melalui penekanan keterbatasan waktu dan stok yang bersifat situasional pada momen promosi tertentu.

Kata Kunci: *Customer Service*, Daya Tarik Pesan, Komunikasi Pemasaran, Minat Pembelian, Strategi Penyusunan Pesan.

Mengetahui

Malang, 12 Mei 2026

Dosen Pembimbing

Peneliti



Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si



Khaila Enjelina Mae

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur yang penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Customer Services Platfrom Online di Web Wirausaha)”** dengan selesai. Tanpa pertolongan, bimbingan, serta penyertaan-Nya, penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab akademik sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunannya, Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Namun berkat bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan proses pengerjaan skripsi dengan lancar sampai selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, Se., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
3. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos. M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
5. Ibu Dr. Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi ilmu pengetahuan, pengarahan dan saran yang membangun selama proses pengerjaan tugas akhir hingga selesai
6. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Bapak Muhammad Djumain Selaku ayahanda dari penulis yang telah mencurahkan tenaga, do'a dan memberikan segala suatu yang dibutuhkan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

8. Ibu Laila Rohana selaku ibunda dari penulis yang selalu memberikan semangat, do'a, finansial tercukupi yang dibutuhkan dalam proses pengerjaan tugas akhir dan juga nasehat agar lulus tepat waktu.
9. Muhammad Aqil Anggoro selaku kakak kandung penulis yang menjadi motivator dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhirnya ini.
10. Risma Verika Afiyanti selaku teman kost penulis yang sangat membantu penulis dalam membangun semangat untuk cepat mengerjakan tugas akhir dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses pengurusan berkas tugas akhir ini.
11. Noval Aditya Dwiky Syahputra selaku orang terdekat penulis yang menjadi *support system* dan membangun semangat penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
12. Seluruh Subjek Customer Service, Pak Kadek selaku CEO Web Wirausaha yang bersedia meluangkan waktunya dan mengizinkan penulis untuk meneliti dan mengambil data melalui wawancara agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kota Tarakan selaku rumah, kota tempat tinggal penulis yang membuat penulis semakin semangat untuk mengerjakan tugas akhir agar bisa cepat pulang.
14. Kota Malang selaku rumah kedua, kota perantaraan penulis yang menjadi pembelajaran penulis bagaimana keluar dari zona nyaman, belajar tentang ilmu baru, bertemu teman-teman baru, mengenal lingkungan baru, *culture* budaya baru, tempat-tempat baru, semua penulis belajar dari kota ini sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
15. Diri saya sendiri selaku penulis, terimakasih telah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini, untuk capenya, sedihnya, bosannya, malasnya, *homesick* nya, *overthinking* nya. Terimakasih sudah tetap kuat dan tidak memilih menyerah atas rasa sakit yang selalu dipendam di dalam hati kini terbayar dengan penyelesaian tugas akhir ini, sekarang semua sudah baik-baik saja tidak perlu lagi memendam kepedihan *and now "i can breath"*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Juni 2026

Penulis

Khaila Enjelina Mae

DAFTAR ISI

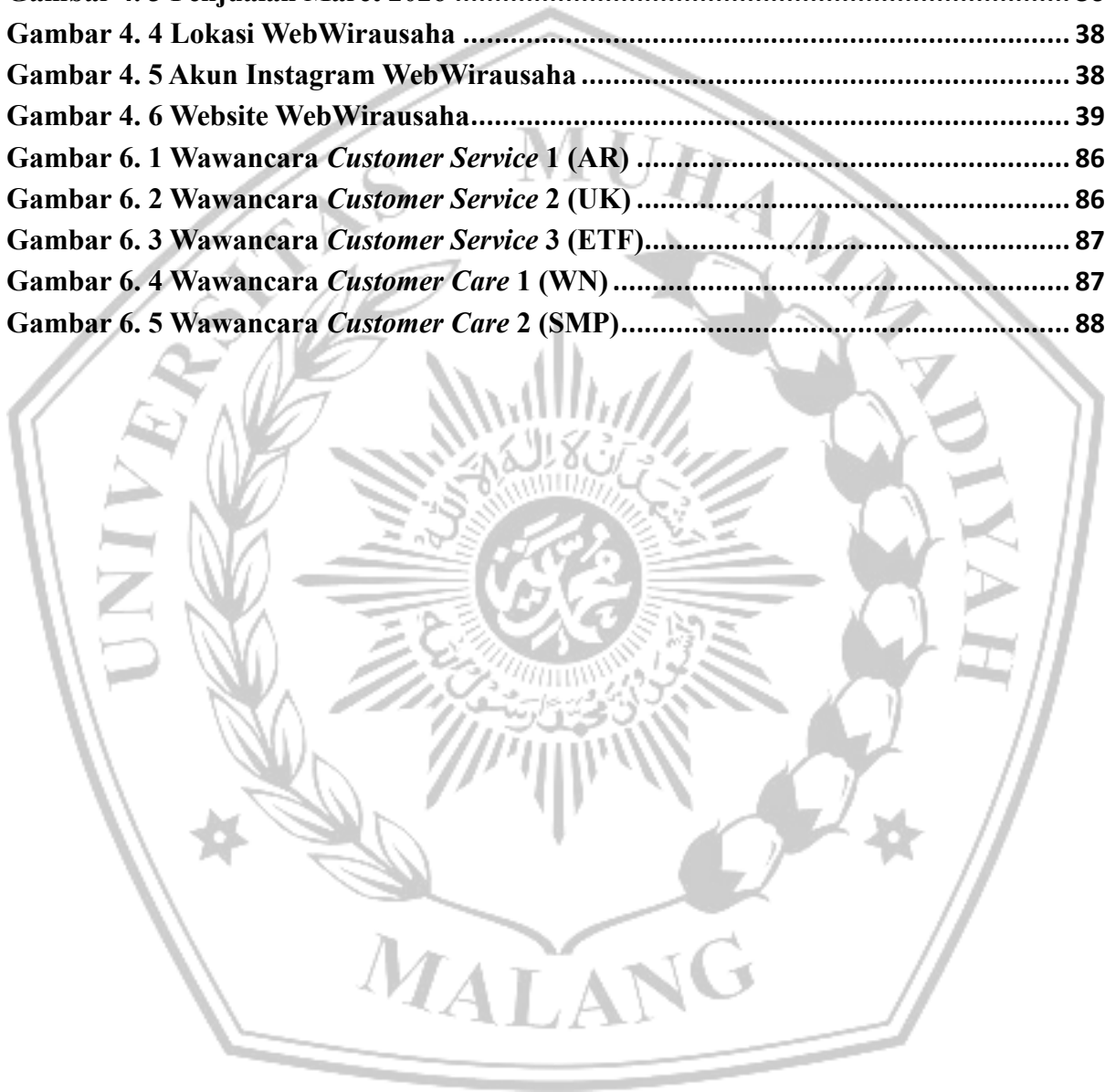
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	iv
LEMBAR PERSTUJUAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGA SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	xi
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
TINJUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Komunikasi Pemasaran	8
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Kajian Teori Daya Tarik Pesan (Message Appeals Theory)	9
2.1.3 Teori Elektronik Marketing (E-Marketing).....	11
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	13

2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2 Pemasaran Digital	17
2.3 Pesan Komunikasi Pemasaran	18
2.3.1 Pengertian Pesan Komunikasi.....	18
2.3.2 Strategi Penyusunan Pesan	19
2.4 Minat Beli	21
2.4.1 Pengertian Minat Pembelian	21
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian dan Dasar Penelitian.....	28
3.1.1 Paradigma Penelitian	28
3.1.2 Pendekatan Penelitian	28
3.1.3 Dasar Penelitian	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.2.1 Waktu Penelitian	30
3.2.2 Tempat Penelitian.....	30
3.3 Subjek Penelitian dan Objek.....	30
3.3.1 Subjek Penelitian	30
3.3.2 Objek Penelitian.....	31
3.4 Sumber Data.....	31
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
a. Wawancara	32
b. Observasi.....	32
c. Dokumentasi	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
a. Kondensasi Data.....	33
b. Penyajian Data	33
c. Kesimpulan dan Verifikasi	34
3.7 Uji Keabsahan Data	34

BAB IV	35
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	35
4.1 Deskripsi Penelitian WebWirausaha	36
4.1.1 Sejarah Web Wirausaha Produk Januari-Maret 2026.....	36
4.1.2 Profile WebWirausaha.....	37
4.1.3 Profile Akun WebWirausaha	38
4.2 Deskripsi Subjek	39
BAB V	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Hasil Penelitian	48
5.1.1 Strategi Penyusunan Pesan Informatif (Fokus pada kejelasan dan fakta produk) .	48
5.1.2 Strategi Penyusunan Pesan Persuasif (Fokus pada ajakan dan bujukan).....	53
5.1.3 Strategi Penyusunan Pesan Koersif (Fokus pada urgensi dan dorongan segera)....	59
5.1.4 Pesan-pesan Apa Yang Dinilai Oleh Customer Services dalam Mendorong Keputusan Pembelian.....	63
5.1.6 Tabel Matriks Temuan Penelitian.....	66
5.2 Pembahasan.....	70
5.2.1 Strategi Penyusunan Pesan Informatif (Fokus pada kejelasan dan fakta produk) ..	71
5.2.2 Strategi Penyusunan Pesan Persuasif (Fokus pada ajakan dan bujukan).....	73
5.2.3 Strategi Penyusunan Pesan Koersif (Fokus pada urgensi dan dorongan segera)....	75
5.2.4 Pesan-pesan Apa Yang Dinilai Oleh Customer Services dalam Mendorong Keputusan Pembelian.....	77
BAB VI.....	82
KESIMPULAN dan SARAN	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	82
Daftar Pustaka	84
LAMPIRAN.....	86

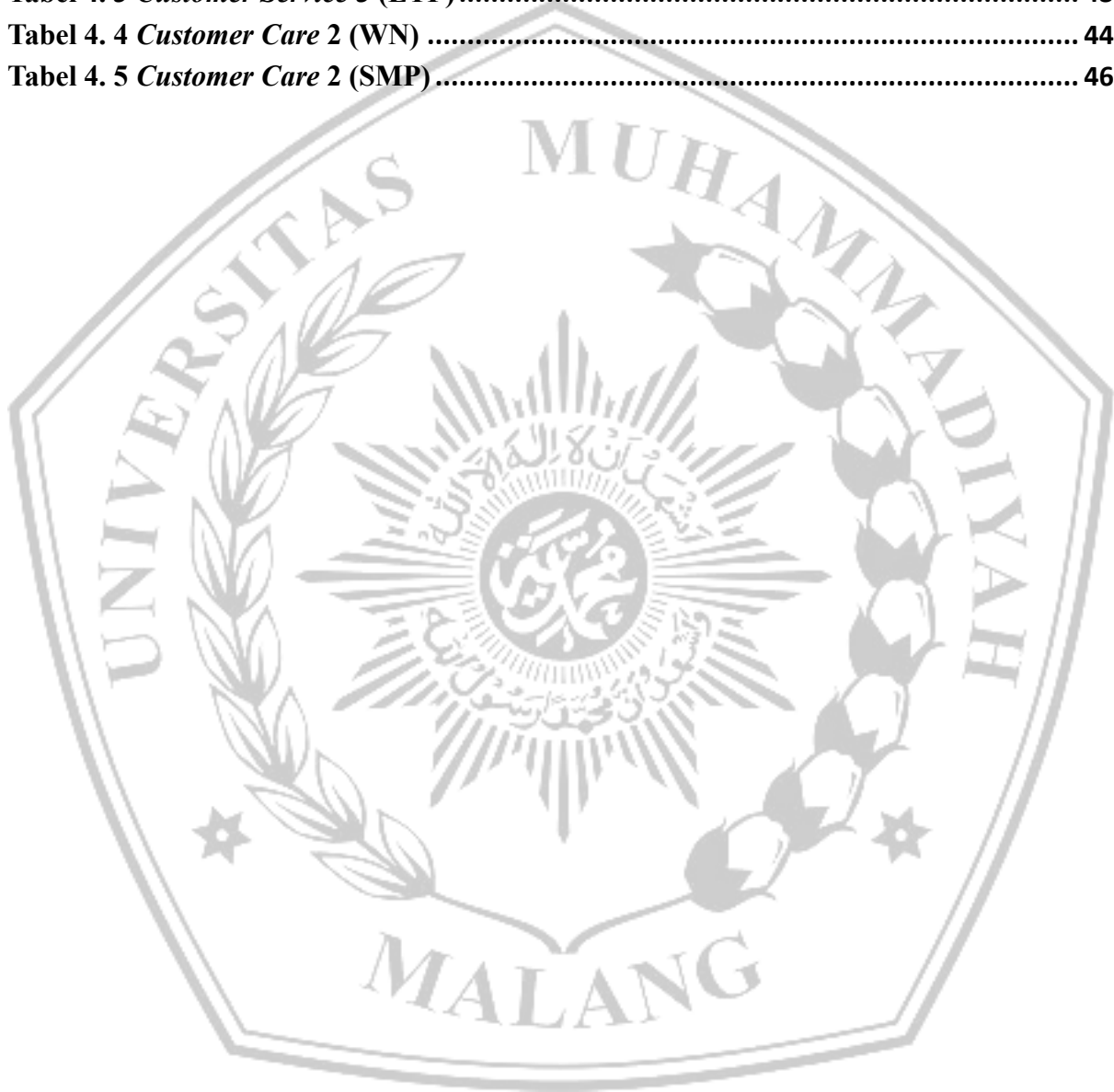
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Penggunaan Chat Marketing	5
Gambar 2. 1 Model Marketing Mix	13
Gambar 4. 1 Penjualan Januari 2026.....	35
Gambar 4. 2 Penjualan Februari 2026	36
Gambar 4. 3 Penjualan Maret 2026	36
Gambar 4. 4 Lokasi WebWirausaha	38
Gambar 4. 5 Akun Instagram WebWirausaha	38
Gambar 4. 6 Website WebWirausaha.....	39
Gambar 6. 1 Wawancara <i>Customer Service</i> 1 (AR)	86
Gambar 6. 2 Wawancara <i>Customer Service</i> 2 (UK)	86
Gambar 6. 3 Wawancara <i>Customer Service</i> 3 (ETF).....	87
Gambar 6. 4 Wawancara <i>Customer Care</i> 1 (WN)	87
Gambar 6. 5 Wawancara <i>Customer Care</i> 2 (SMP).....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Standar Penilaian <i>Customer Service</i>	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 <i>Customer Service</i> 1 (AR).....	40
Tabel 4. 2 <i>Customer Servis</i> 2 (UK)	42
Tabel 4. 3 <i>Customer Service</i> 3 (ETF).....	43
Tabel 4. 4 <i>Customer Care</i> 2 (WN)	44
Tabel 4. 5 <i>Customer Care</i> 2 (SMP).....	46



Daftar Pustaka

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran 7P pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207.
- Baidowi, M. (2021). Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. 10(1).
- Baliarto, S., Wardhani, & Yanto, R. (2025). Peranan perilaku konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia. *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(1), 16–21.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). The influence of information technology developments on global markets. *Jurnal Intelektik Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Fajrini, N., Prawesti, W., & others. (2023). Keterampilan komunikasi customer service melalui interaksi sosial secara online di Pintar.co. 17, 882–897.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (6th ed.). Routledge.
- Hasbullah, S. N., et al. (2018). Ragam metode penelitian kualitatif.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi pemasaran email dalam meningkatkan program loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Endorsement beauty influencer terhadap minat beli. 10, 121–137.
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & Arindawati, W. (2021). Strategi komunikasi melalui media Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23.
- Marwiyah, A. (2021). Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam. 20(1), 13–23.

- Mirella, N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM and customer loyalty.
- Muhammad, A., et al. (2025). Manajemen hubungan pelanggan.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Komunikologi*, 4(1), 23–38.
- Nusrida, H., et al. (2024). Transformasi perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), 369–387.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk komunikasi pemasaran digital. *Prologia*, 2(2), 339.
- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online. *Metacommunication*, 8(2), 232.
- Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). Strategi komunikasi customer service PT JNE. 7(2), 233–242.
- Rosawati, I. N., & Pratama, A. D. (2025). Strategi komunikasi pemasaran 7P dalam pelayanan wisatawan. *Jurnal ISO*, 5(1), 12.
- Shelby Dhoz Basnet, & Auliya, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Solin, N. F. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA*, 1(1), 94–99.
- Suriadyl, I., Ningsih, F. P., & Rahmarini, G. M. (2022). Motivasi berwirausaha pada mahasiswa. 9(3), 283–290.
- Takari, D. M. (2019). Memahami ilmu komunikasi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.
- Yandra Rezali, Mahfudnurnajamuddin, & Suriyanti. (2024). Implementasi teknologi dalam manajemen. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024.