



Optimalisasi Pemanfaatan Marketplace Shopee sebagai Platform dalam Mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran pada Toko Tabriizhijab

Muhamad Restu Febfour Herman, Ridma Meltareza

Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia, Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40266

*Penulis Korespondensi: m.restufh@student.inaba.ac.id

Abstract. *In the 4.0 era, technological advances offer significant opportunities, especially for entrepreneurs who develop their businesses through online platforms such as the Shopee e-commerce marketplace. This study examines the use of Shopee as a marketing communication medium by the Tabriizhijab store. Using a qualitative research method with a descriptive approach, this study is able to describe the digital marketing strategy implemented by the Tabriizhijab store owner through the use of various Shopee features such as store vouchers, free shipping, Shopee Live, Shopee Feed, and paid advertising. The findings of this study indicate that Shopee has a significant impact on improving store sales performance. However, it turns out that several challenges still exist, such as a limited understanding of Shopee features that can cause owners to be left behind by Shopee marketing trends, intense price competition between other sellers who offer lower prices for their products, a lack of specialized personnel to handle digital marketing that leads to less than optimal store management, and difficulties in committing to providing responsive service to consumers. Despite facing these challenges, through effective communication strategies, appropriate and optimal use of social media, and improving service quality, Tabriizhijab has been able to build a positive brand image and increase consumer purchasing interest. This study highlights the importance of an appropriate digital marketing communication strategy amidst increasingly fierce market competition. Furthermore, the study emphasizes the importance of managing and utilizing consumer data obtained through platforms like Shopee to formulate more effective and targeted marketing strategies. By utilizing available analytics features, Toko Tabriizhijab can better understand consumer behavior, product preferences, and evolving market trends. This allows the store to adjust its marketing strategy, offer more relevant promotions, and improve the overall customer experience.*

Keywords: *Brand Image, Marketing Communication, Marketplace, Purchase Intention, Shopee*

Abstrak. Di era 4.0, kemajuan teknologi menawarkan peluang yang signifikan, terutama bagi para pengusaha yang mengembangkan bisnisnya melalui platform daring seperti pasar e-commerce Shopee. Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Shopee sebagai media komunikasi pemasaran oleh toko Tabriizhijab. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini mampu menggambarkan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pemilik toko Tabriizhijab melalui pemanfaatan berbagai fitur Shopee seperti voucher toko, gratis ongkir, Shopee Live, Shopee Feed, dan iklan berbayar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan toko. Namun, ternyata masih terdapat beberapa tantangan, seperti pemahaman yang terbatas tentang fitur-fitur Shopee yang dapat menyebabkan pemilik tertinggal oleh tren pemasaran Shopee, persaingan harga yang ketat antara penjual lain yang memiliki harga lebih rendah dari produknya, kurangnya personel khusus untuk menangani pemasaran digital yang menyebabkan manajemen toko kurang optimal, dan kesulitan berkomitmen untuk memberikan layanan yang responsif kepada konsumen. Meskipun menghadapi tantangan-tantangan ini, melalui strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan media sosial yang tepat dan optimal, serta peningkatan kualitas layanan, Tabriizhijab telah mampu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan ketat. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pengelolaan dan pemanfaatan data konsumen yang diperoleh melalui platform seperti Shopee untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia, Toko Tabriizhijab dapat lebih memahami perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar yang berkembang. Hal ini memungkinkan toko untuk menyesuaikan strategi pemasaran, menawarkan promosi yang lebih relevan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, Marketplace, Minat Beli, Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Toko Tabriizhijab merupakan salah satu usaha yang berfokus pada penjualan produk fashion muslim yaitu hijab sebagai busana pendukung, dalam beberapa kurun waktu terakhir toko ini mengalami permasalahan dalam penjualan produknya di *marketplace* shopee, dan Toko Tabriizhijab termasuk dalam kategori UMKM yang berada di Kota Bandung. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi bagian yang sangat berperan besar dalam memberikan peluang kerja yang besar yang secara tidak langsung dapat memperkuat perekonomian di sebuah negara. Menurut (Meltareza et al., 2024) di setiap negara UMKM mempunyai karakteristiknya masing-masing dan biasanya selalu terdapat batasan banyaknya karyawan, pendapatan dalam tahunan, dan aset yang dimiliki oleh UMKM tertentu.

Perusahaan ini dituntut memanfaatkan penggunaan teknologi digital agar perusahaannya dapat berhasil dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan adanya teknologi digital konsumen dapat mengakses berbagai kebutuhan yang mereka perlukan dan ditemukan dengan mudah hanya melalui seluler dan media elektronik lainnya seperti laptop, komputer, dan sebagainya. Berbeda dengan masa lampau yang dimana pembeli harus mendatangi tempat untuk pencarian sampai pada proses transaksi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka.

Pemanfaatan internet dan media digital ini dapat berdampak positif bagi pelaku usaha khususnya dalam penjualan produk di bidang *fashion* hijab. Dengan adanya media komunikasi pada *marketplace* shopee ini konsumen dapat membandingkan kualitas produk, harga, dan penilaian sesuai kebutuhan mereka sendiri, selain itu dengan adanya *platform marketplace* akan memudahkan proses jual beli produk hijab karena *platform marketplace* yang merupakan suatu sistem dimana memiliki tugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses pembayaran produksi secara daring. (Sonya, 2020)

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Online Shop yang Banyak Dikunjungi

Shopee	55%
Tokopedia	18%
Lazada	14%
Bukalapak	5%
JD.ID	1%
Blibli	0%
Lainnya	7%

Sumber: Data Survey Populix

Berdasarkan tabel diatas shopee menjadi *marketplace* yang terus berkembang disetiap tahun hal ini menandakan bahwa pengguna shopee yang beberapa tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam penelitian ini penulis memilih *marketplace* shopee sebagai *platform* penjualan Toko Tabriizhijab, karena shopee adalah salah satu *marketplace* yang terus berkembang daripada *marketplace* lainnya, selain itu shopee ini dianggap sebagai salah satu *marketplace* yang terjamin, praktis, dan banyak penggunanya. Karena sejauh ini Toko Tabriizhijab melakukan pemasaran dan penjualan di *marketplace* paling tinggi adalah shopee. *Marketplace* Shopee juga sering mengadakan promosi dalam jangka tahunan, sehingga Toko Tabriizhijab mengambil keputusan untuk meluncurkan toko online Shopee sebagai sarana pemasaran produk hijab. (Utari & Sariwaty, 2022)

Shopee juga memenangkan program yang bertema “*The Loyalty and Engagement Award 2016*”. Oleh marketing singapura. penghargaan ini diberikan terhadap perusahaan yang mumpuni se- Asia Tenggara. Shopee selalu *update* dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti Instagram untuk di kenal kembali oleh masyarakat, mengingat peminat Shopee yang sempat menurun. Shopee juga membuat konten yang unik untuk menarik perhatian masyarakat.

Shopee selalu istimewa dalam pengembangan UMKM di Indonesia dalam perwujudan meningkatkan ekonomi. Salah satunya dengan melakukan penanaman citra merek di kacamata konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan minat beli dan mendapatkan konsumen yang baru. Shopee terus berusaha untuk tetap memperhatikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan citra merek yang dimilikinya. Terciptanya citra merek positif akan menimbulkan minat beli konsumen dan tentunya dengan melakukan pemasaran yang tepat.

Pemasaran yang tepat adalah salah satu kunci keberhasilan suatu *marketplace* dapat dilirik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan suatu penjualan produk dan dengan adanya pemasaran ini penjual dapat mencantumkan sejumlah informasi pada barang seperti harga, jenis, dan keunikan dari produk hijab tertentu. Pemasaran yang tepat memerlukan strategi yang tepat juga, berdasarkan pernyataan (Ramdan et al., 2024) strategi pemasaran merupakan suatu tahapan yang dilakukan untuk menjalankan usaha dalam memasarkan produk berdasarkan tujuan yang telah disepakati, yang berarti meliputi seluruh aktivitas yang mesti dijalankan oleh pelaku usaha agar konsumennya dapat terjaga.

Shopee memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penjual yaitu: 1) Produk digunakan untuk mengunggah berbagai produk yang dijual dan ditawarkan kepada pembeli, selain itu juga digunakan dalam mengubah klasifikasi produk sesuai kebutuhan penjual. 2)

Keuangan digunakan untuk melihat transaksi masuk dan kegiatan penarikan uang hasil penjualan. 3) Performa Toko dibagi menjadi 3 yaitu penilaian toko, performa toko, dan kesehatan toko. 4) Program Penjual digunakan untuk mendaftarkan berbagai event yang diadakan oleh pihak shopee. 5) Shopee *live* digunakan untuk promosi dan penjualan barang secara langsung/realtime dan konsumen dapat mengetahui kesesuaian produk. 6) Shopee Video sama halnya dengan shopee *live* yaitu untuk mempromosikan produk dengan menggunakan model yang dapat langsung dinilai oleh konsumen.

Toko Tabriizhijab memiliki penjualan diatas 10 ribu produk yang terjual dan mendapatkan *level star+* dari pihak shopee. Tidak hanya itu untuk mendapatkan pengakuan dari pihak shopee Tabriizhijab melakukan komunikasi dengan sangat baik karena komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan komunikasi yang tepat yaitu komunikasi yang dimana pesan dapat dimengerti atau diterima dengan tepat oleh pihak luar atau konsumen. (Nabila Salma Ataniya, 2022)

Berdasarkan pernyataan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media komunikasi pemasaran”. Shopee menjadi salah satu pemeran utama dalam meningkatkan penjualan yang akhir-akhir ini sempat mengalami peningkatan yang signifikan. Tetapi berdasarkan data yang diperoleh shopee menunjukkan penurunan dalam penjualan dan minat beli konsumen yang belakangan ini terjadi. Dalam hal ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga citra merk ditengah persaingan media penjualan online seperti Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Meski begitu, shopee telah melakukan berbagai alternatif pemasaran digital dan pemberdayaan UMKM namun kenyataannya citra merek yang dimiliki belum sepenuhnya dapat mempertahankan minat beli dan kepercayaan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen dapat beralih ke platform lain.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan usaha dalam merencanakan, menindak, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan yang berkenaan dengan segala proses dalam produk kepada masyarakat luas. (Fitiria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, 2021) mengemukakan bahwa manajemen merupakan pemasaran yang mengaitkan peraturan tujuan dan targer pemasaran. (Tinggi et al., 2020) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan bagian dari fungsi suatu organisasi dan sejumlah proses untuk menghasilkan, menguturakan, dan menunjukkan hasil

terhadap konsumen untuk mengatur relasi pelanggan dengan strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan stakeholder.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Meltareza & Tawaqal, 2023) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah langkah dalam menjalankan bisnis dengan melakukan promosi barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemilik kepada konsumen yang bertujuan untuk mencapai sasaran dan peningkatan penjualan dengan cara membangun relasi yang baik dengan konsumen. Selain itu (Kansa & Wiryany, 2025) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran dapat menjadi peluang yang baik dengan cara memanfaatkan media sosial karena masyarakat luas dapat berpartisipasi dan mendapatkan informasi yang transparan. Dan pemasaran cenderung berkaitan dengan konsumen dibandingkan fungsi usaha lainnya yaitu pemahaman, menciptakan, komunikasi, dan pemberian sebuah nilai seta kepuasan konsumen hal ini menjadi prioritas dalam pemasaran yang modern. Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dari rencana usaha yang bertujuan untuk menyampaikan pesan suatu perusahaan terhadap konsumen. (Heryani et al., 2025).

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan transaksi pembelian tanpa ada paksaan dari pihak manapun, yang berarti bahwa minat beli yaitu bagian dari proses perwujudan dari keinginan seseorang. (Mariyam, 2024) mengemukakan bahwa minat beli harga memberikan dampak positif dan perubahan yang nyata pada minat beli konsumen. (Ardana & Rastini, 2018) mengatakan jika minat beli terhadap sebuah produk muncul karena adanya rasa percaya kepada produk yang diiringi dengan kemampuan seseorang untuk membeli barang tersebut. Sedangkan menurut (Nurohman Dede, Abd Aziz, 2021) ia menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari motivasi untuk berhak atas suatu barang, minat beli akan terjadi jika pembeli sudah terkena pengaruh standar dan nilai dari barang tersebut, informasi yang tersedia mulai dari harga barang, cara pembelian serta kelebihan dan kelemahan barang tersebut dibandingkan merek lainnya. Adanya ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen akan memunculkan motivasi yang ada di dalam benak konsumen sehingga akan muncul keinginan yang kuat dalam pemenuhan kebutuhan terhadap barang tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan perlu ditentukan terlebih dahulu untuk memudahkan tahapan dalam penelitian, dengan begitu pemecahan sebuah masalah dapat diselesaikan dengan mudah. Dengan begitu peneliti memutuskan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui keadaan yang sebenarnya entah itu dari subjek maupun objek yang sesungguhnya. Karena penelitian ini tidak untuk mencari hubungan atau pengaruh antar variabel, melainkan hanya untuk menggambarkan keadaan yang ada. Penelitian adalah kumpulan fakta atau penjelasan yang didapatkan dari fokus objek penelitian yang digunakan dalam menilai suatu hipotesis atau menanggapi rumusan masalah. Data ini bisa berupa angka-angka, fakta, pernyataan, atau observasi yang dikumpulkan untuk keperluan analisis lebih lanjut. (Sugiyono, 2021)

Dengan begitu dalam melakukan penelitian ini peneliti harus menggunakan pendekatan kualitatif karena mampu untuk memberikan penjelasan mengenai apa dilakukan pada situasi sosial yang di mana melibatkan tempat, dan aktivitas yang berkomunikasi secara langsung dari objek yang selanjutnya akan menemukan data yang murni dari apa yang ditemukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu penggabungan dari observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, wawancara yang mendalam dilakukan bersama informan kunci yaitu pemilik usaha, dan dokumentasi sebagai bukti pendukung dalam melakukan penelitian.

Analisis Data

Analisis data yang merupakan bagian dari proses pengumpulan dan mengubah data menjadi sebuah informasi yang dapat berguna dengan penarikan kesimpulan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Hal ini penting dilakukan karena dapat menjadi langkah awal dalam mengubah data mentah menjadi data yang memiliki nilai dan wawasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Tabriizhijab dalam meningkatkan penjualan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketplace Shopee

Sebagai toko yang sadar akan kecanggihan digitalisasi, Toko Tabriizhijab memanfaatkan segala fitur yang tersedia di *e-commerce* shopee yang dijadikan sebagai strategi pemasaran

melalui media komunikasi. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di *marketplace* shopee adalah sebagai berikut:

- **Voucher Toko**

Voucher toko adalah fitur promosi yang dapat diatur oleh penjual dari aplikasi shopee yang dapat digunakan oleh konsumen yang memungkinkan konsumen mendapatkan potongan harga atau *cashback* pada saat berbelanja di aplikasi shopee, dengan adanya voucher shopee peningkatan penjualan online meningkat secara signifikan. Voucher toko ini bisa berupa:

- Voucher gratis ongkir yaitu potongan biaya pengiriman.
- Voucher produk yaitu potongan untuk beberapa produk tertentu.
- Voucher cashback koin yaitu potongan dengan uang kembali yang berbentuk koin shopeepay.
- Voucher ikuti toko yaitu diberikan saat pengguna mengikuti toko di shopee, voucher shopee video yaitu voucher khusus untuk pembelian melalui shopee video dan lain-lain.

- **Gratis Ongkir**

Gratis ongkir shopee adalah program promosi dari shopee yang memungkinkan penjual menawarkan pengiriman gratis kepada pembeli yaitu dengan cara memberikan subsidi untuk pengiriman ekspedisi tersebut. Konsumen akan mendapatkan gratis ongkir jika telah memenuhi kriteria seperti batas pembelian, dan mempunyai voucher gratis ongkir. Selain gratis ongkir yang bersifat umum masih terdapat kategori lainnya yaitu gratis ongkir Xtra yang bersifat opsional penjual yang telah memenuhi kriteria gratis ongkir akan diikutsertakan dalam program gratis ongkir Xtra yang didalamnya menawarkan banyak manfaat gratis ongkir kepada pembeli. Dengan adanya program gratis ongkir shopee ini telah memberikan banyak manfaat seperti:

- Produk yang lebih menarik dan mudah dicari karena pada umumnya produk tersebut akan muncul di filter pencarian “gratis ongkir” dan dapat menarik perhatian pembeli pada saat melihat di etalase shopee.
- Penjualan meningkat yang artinya pembeli lebih banyak membeli produk dengan gratis ongkir atau lebih murah.
- Kepercayaan konsumen dapat meningkat yaitu dengan melihat produk berlabelkan gratis ongkir akan terlihat lebih profesional yang secara langsung dapat meningkatkan *rating* toko dan produk, bahkan akan melakukan pembelian ulang.

- Dengan adanya program gratis ongkir shopee bukan hanya tentang memberikan ongkos gratis tetapi menjadi strategi untuk meningkatkan performa toko.

- **Shopee Live**

Shopee live merupakan fitur yang disediakan oleh pihak shopee yang digunakan penjual untuk melakukan penjualan dengan siaran langsung atau *livestream* untuk mempromosikan produk dan data berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui ponsel dan aplikasi shopee. Shopee *live* juga memudahkan pembeli untuk mengetahui produk yang mereka inginkan yaitu dengan cara penjual atau *hostlive* memperlihatkan produk yang diinginkan melalui *livestream*, penjual dapat menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan terkait produk, dan mengajak pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung pada saat *live* berlangsung. Fitur shopee *live* ini dapat meningkatkan penjualan dan interaksi yang efektif antara penjual dengan pembeli.

Selain itu keuntungan dengan adanya fitur shopee *live* ini seorang *affiliate* yang ingin ikutserta mencari pendapatan namun tidak memiliki toko juga bisa memanfaatkan shopee *live* sebagai afiliasi dan membantu mempromosikan produk penjual lain tentunya dengan mendapatkan komisi tertentu dari setiap produk yang terjual. Shopee *live* juga berhubungan dengan voucher toko dan gratis ongkir, maka dari itu biasanya harga *nonlive* dan *live* dapat berbeda dari segi harga, karena di dalam shopee *live* potongan harga akan otomatis digunakan pada saat pembelian.

- **Shopee Feed**

Berbeda dengan shopee *live*, shopee *feed* adalah fitur di aplikasi shopee yang konsepnya hampir mirip dengan media sosial yang dimana penjual dapat membuat konten foto atau video singkat dan mengunggahnya di fitur shopee *feed*. Shopee *feed* berguna untuk mempromosikan produk dengan visual yang inovatif dan variatif, shopee *feed* juga dapat membantu penjual berinteraksi secara tidak langsung dengan pembeli, hal tersebut tentunya akan meningkatkan performa toko dan penjualan Toko Tabriizhijab.

Shopee *feed* memungkinkan penjual untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik pembeli melalui konten yang menarik dan program yang tepat, penjual dapat mendorong lebih banyak kunjungan pembeli ke toko. Shopee *feed* menjadi langkah yang strategis untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan fitur shopee *feed* seperti unggah konten menarik, deskripsi produk, penyematan produk, tagar, dan interaksi.

- **Iklan Toko dan Iklan Produk**

Dengan menerapkan iklan toko dapat menampilkan nama toko, voucher toko, dan produk yang paling relevan untuk pembeli, namun disesuaikan dengan gambar dan *tagline*. Sedangkan iklan produk adalah untuk membantu pembeli dengan mudah menemukan produk pada posisi yang unggul di halaman/beranda. Hal ini sangat berdampak besar pada penjualan, namun iklan yang disediakan ini berbayar mulai dari harga rendah sampai tinggi tergantung lamanya iklan tersebut dipromosikan kepada halaman shopee. Dengan sistem *top-up* penjual dalam mengatur iklan sesuai dengan keinginannya, iklan shopee biasanya menjadi langkah utama dalam mempromosikan produk penjualan kepada pembeli.

Tantangan dalam Pemanfaatan Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Meskipun shopee adalah platform belanja online yang tidak diragukan lagi kualitas baik dari segi penawaran harga, fitur pendukung, dan kenyamanan pengguna, tidak dipungkiri bahwa Toko tabriizhijab masih banyak mengalami hambatan dan tantangan yang sulit diantaranya:

- **Kurangnya Pemahaman Fitur**

Kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur shopee secara menyeluruh yang secara langsung hal ini akan berdampak pada pengalaman penjualan produk seperti kesulitan dalam membuat harga bundling, pemberian *flashsale* dalam rentang waktu tertentu, dan fitur afiliasi yang baru-baru ini diselenggarakan oleh shopee.

- **Persaingan Harga**

Persaingan harga yang ketat antara penjual dengan produk yang sama yaitu hijab, banyaknya penjual lain yang menjual produk mereka dengan harga yang relative rendah dibandingkan dengan Toko Tabriizhijab yang memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dari toko lain, namun Toko Tabriizhijab memastikan bahwa produk yang dimiliki lebih unggul dibandingkan dengan toko lain yang memiliki harga sedikit lebih rendah yaitu mulai dari bahan, jahitan, warna, dan model hijab.

- **Kurangnya Tenaga Khusus**

Kurangnya tenaga khusus yang dapat menangani pemasaran digital yaitu menyebabkan pengelolaan akun shopee toko tabriizhijab belum optimal mulai dari foto katalog yang kurang profesional dan *update* produk yang belum dilakukan secara berkala, dengan kurangnya tenaga khusus toko tabriizhijab belum mampu memperbanyak produk penjualannya.

Upaya dalam Menghadapi Tantangan Pemanfaatan Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Setelah peneliti mengetahui tantangan dan hambatan toko tabzriizhijab dalam mengelola shopee, peneliti menyarankan untuk:

- **Pelatihan dan Seminar**

Kurangnya pemahaman terhadap fitur penjual dapat melakukan pelatihan atau seminar terkait dengan pengelolaan fitur-fitur shopee sehingga pengelolaannya menjadi optimal, dan cara yang dapat dilakukan lainnya adalah dengan belajar mandiri seperti video tutorial dan panduan, pusat edukasi shopee, dan mempelajari dari penjual lain yang sudah berpengalaman

- **Pemanfaatan Media Sosial**

Memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran seperti tiktok dan Instagram. Karena media sosial berperan penting dalam pemasaran modern, dengan memanfaatkan media sosial toko tabriizhijab dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sesuai dengan pernyataan (Safitri et al., 2025) dengan memanfaatkan teknologi canggih salah satunya media sosial akan mampu membantu penyebaran informasi lebih cepat dijangkau secara menyeluruh dan efisien sehingga akan tepat sasaran. Selain itu juga dapat meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan penjualan.

- **Pelayanan Responsif**

Memberikan pelayanan yang responsif dan memperhatikan ulasan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pembeli, dapat dilakukan dengan *chatbot AI* untuk memberikan jawaban sementara sambil menunggu penjual membalas kebutuhan chat tersebut.

- **Rekrutmen Tenaga Baru**

Perlu adanya rekrutmen tenaga baru untuk pemasaran digital agar shopee toko tabriizhijab tetap terpantau dengan baik dan berjalan optimal.

Manfaat Komunikasi Pemasaran Shopee Pada Citra Merek dan Minat Beli

Dilihat dari pemasaran Toko Tabriizhijab perlahan menyadari bahwa citra merek itu penting sebagai pendukung untuk meningkatkan penjualan produk ditengah persaingan pasar yang ketat. Yang dimaksud citra merupakan suatu pandangan dari perorangan terkait dengan sesuatu yang timbul sebagai hasil dari pemahaman dan kejadian yang di alami sebelumnya. Menurut (Sari et al., 2022) Citra merek sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya menanamkan citra merek oleh pelaku usaha sebagai pendukung dalam peningkatan penjualan. Didalam upaya komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Tabriizhijab secara langsung dapat membangun citra merek yang baik di mata pembeli karena sejauh ini pembeli tertarik dengan toko tabriihijab diantaranya:

- Adanya konsistensi terkait dengan foto katalog yang terkesan nyata artinya foto yang dipajang melalui shopee sesuai dengan yang dideskripsikan didalam katalog mulai dari bahan, ukuran, dan model potongan hijab tersebut.
- Adanya konsistensi keaktifan toko artinya hal ini menjadi penting karena keaktifan shopee mencerminkan bahwa toko tabriizhijab sebagi toko yang hidup, aktif dalam memberikan respons yang baik sehingga dapat dikatakan sebagai toko yang menunjukkan perkembangannya dan menjadi toko yang profesional.
- Harga yang terjangkau membuat toko ini menjadi lebih unggul dibandingkan toko hijab lainnya yang masih berkembang, dengan melihat bahan dan juga model tren memungkinkan Toko Tabriizhijab unggul dalam persoalan harga yang cukup rendah namun tidak menghilangkan kualitas dan kenyamanan konsumen.

Hal ini secara langsung berhubungan dengan minat beli konsumen, dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh Toko Tabriizhijab dapat menjadi langkah selanjutnya dalam peningkatan penjualan di shopee. Namun terlepas dari itu minat beli konsumen di shopee seringkali dikaitkan dengan promo yang tersedia yaitu semakin banyak dan besar promo yang diadakan shopee otomatis minat beli konsumen akan meningkat, dan sebaliknya jika promo shopee terbatas seperti potongan yang tidak terlalu besar maka minat beli konsumen akan menurun. Selain itu, apabila toko tidak mengikuti berbagai *event* shopee seperti 12.12, promo gajian, dan *shopee big Ramadhan sale* secara langsung akan berdampak kepada penjualan di oko Tabriizhijab. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen bergantung kepada voucher ataupun *event* tertentu, karena kebanyakan konsumen akan memanfaatkan momentum promo sebagai dorongan untuk melakukan pembelian bukan hanya semata-mata membutuhkan

produk tersebut. Dengan begitu hal ini dapat menjadi permasalahan tentang loyalitas konsumen belum terbentuk secara sempurna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Marketplace Shopee dapat menjadi langkah awal bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya karena terbukti dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan di Toko Tabriizhijab. Selain itu shopee dapat dijangkau oleh masyarakat luas, dan shopee terbukti dapat memberikan peluang besar dalam pemasaran yaitu dengan cara memanfaatkan berbagai fitur unggulannya yaitu voucher toko, yang dapat memberikan keuntungan bagi pembeli karena banyaknya potongan harga yang ditawarkan oleh penjual dan shopee, dan shopee *live* yang dimana pembeli dapat melihat kondisi produk yang diinginkannya. Meskipun shopee sudah memberikan fitur-fitur yang bagus dalam realitanya masih banyak penjual yang kurang paham terhadap penggunaannya yang benar sehingga akan menghambat aktivitas penjualan. Selain itu, citra merek yang sangat berdampak kepuasan konsumen akan produk yang dibelinya serta minat beli yang di pengaruhi oleh adanya voucher dan *event* shopee tertentu, hal ini menandakan belum adanya loyalitas yang sempurna dari konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Fitiria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Heryani, D., Wiryany, D., & Meltareza, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Membangun Positioning di Akun Instagram @ daclen . id Universitas Indonesia Membangun , Indonesia.
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471–486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Mariyam, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung. *Inaba Journal Of Psychology*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.395>
- Meltareza, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Marketing Communication in Attracting Students. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 152–165. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3871>
- Meltareza, R., Jaya, R. C., Taufiq, A., Ramdan, M., & Komunikasi, S. I. (2024). Abdimas Siliwangi Abdimas Siliwangi. 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>

- Nabila Salma Ataniya. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. 1–86.
- Nurohman Dede, Abd Aziz, M. F. F. (2021). 済無No Title No Title No Title. In Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158 (Vol. 15, Issue 01).
- Ramdan, A. T. M., Rasyi Lubis, I. A., & Mujiyanto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 10(1), 53–66. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641>
- Safitri, D., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra Dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. Vol. 9 No. 1(1), 69–81.
- Sari, R. W., Yurasti, Y., & Endarwita, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Jurnal Ekobistek, 12(2), 641–645. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.605>
- Sonya, R. A. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Otonomi, 20, 396–406.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan cara mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional. ALFABETA, cv.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Ekonomi, F., & Studi, P. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Citra STIE INABA Bandung. 02(1), 1–11.
- Utari, T., & Sariwaty, Y. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah. Jurnal Cahaya Mandalika (JCM), 4(2), 65–74.