

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SEBAGAI FAKTOR PENDORONG MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS TOKO TWINS ANGELS

Adelina Lubis¹, Ihsan Effendi², Rexsy Mardohot Sitanggang^{3*}, Karolin Gabrela Sitanggang⁴, Ninda Rohani Situmorang⁵

¹ adelinalubis@staff.uma.ac.id, Universitas Medan Area, Indonesia

² ihsaneffendi@staff.uma.ac.id, Universitas Medan Area, Indonesia

³ rexy.7233210032@mhs.unimed.ac.id, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁴ karolinn.7233510032@mhs.unimed.ac.id, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁵ ninda.7233210040@mhs.unimed.ac.id, Universitas Negeri Medan, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 11/06/2025

Revisi : 30/06/2025

Penerimaan : 07/07/2025

Kata Kunci:

Komunikasi Bisnis, Minat Pembelian, Ritel Kosmetik, AIDA, Media Sosial

Keywords:

Business Communication, Purchase Interest, Cosmetic Retail, AIDA, Social Media

DOI:

10.52859/jbm.v14i1.805

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik di Toko Twins Angels, Medan, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 5 karyawan dan 15 pelanggan, observasi partisipatif, serta analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran terpadu (*online-offline*) berpotensi meningkatkan brand awareness, namun implementasinya masih kurang optimal dalam menerapkan model AIDA, khususnya pada tahap membangun *desire* dan *action*. Komunikasi interpersonal menjadi pembeda utama, meskipun terkendala keterbatasan pengetahuan produk karyawan. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan staf, pemanfaatan WhatsApp Business untuk layanan personal, dan pengembangan konten digital yang lebih persuasif. Faktor psikologis konsumen dan pembangunan komunitas melalui grup WhatsApp juga terbukti berpengaruh signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi bisnis memerlukan: (1) penyelarasan pesan di semua saluran, (2) peningkatan kompetensi SDM, dan (3) pemanfaatan teknologi sederhana. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi UKM ritel kosmetik untuk mengoptimalkan strategi komunikasi guna meningkatkan daya saing.

ABSTRACT

This study analyzes the role of business communication strategies in enhancing purchase intention for cosmetic products at Twins Angels Store in Medan, employing a qualitative descriptive approach. Data was collected through interviews with 5 employees and 15 customers, participatory observation, and social media content analysis. The findings reveal that while integrated marketing communication (combining online and offline channels) shows potential to increase brand awareness, its implementation remains suboptimal in applying the AIDA model, particularly in developing desire and driving action. Interpersonal communication emerged as a key differentiator, though constrained by employees' limited product knowledge, with solutions including staff training, WhatsApp Business utilization for personalized service, and more persuasive digital content development. Psychological factors and community building through WhatsApp groups also significantly influenced consumer behavior. This study concludes that enhancing communication effectiveness requires: (1) consistent messaging across all channels, (2) human resource competency improvement, and (3) strategic use of simple technologies. These findings provide practical guidance for small-to-medium cosmetic retailers to optimize communication strategies and improve competitiveness.

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan (Lubis, Teviana, & Yolanda, 2025). Dalam persaingan pasar yang ketat, toko ritel kosmetik perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Twins Angels, yang berdiri sejak tahun 2022 di Kompleks MMTC P 24 Medan, merupakan pelaku usaha yang berfokus pada penjualan aksesoris dan kosmetik dengan mengedepankan kualitas dan harga kompetitif. Pemanfaatan media sosial sebagai

kanal promosi oleh toko ini menegaskan peran penting komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dan meningkatkan minat beli konsumen (Sari *et al.*, 2024).

Komunikasi bisnis menjadi elemen krusial dalam operasional dan strategi pemasaran perusahaan, khususnya di industri ritel kosmetik yang sangat bergantung pada persepsi dan preferensi konsumen. Menurut Robbins *et al.* (2018), Komunikasi dalam organisasi berfungsi sebagai alat kontrol, motivasi, ekspresi emosional, dan penyebaran informasi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi yang tepat di Toko Twins Angels diharapkan dapat menjembatani kebutuhan konsumen dengan keunggulan produk yang ditawarkan, sekaligus memperkuat citra dan loyalitas merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Strategi ini harus mengintegrasikan berbagai pendekatan, termasuk komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Lubis, Teviana, & Otovia, 2025). Kotler *et al.* (2023) menegaskan bahwa Pendekatan terpadu ini mampu menciptakan pesan yang konsisten dan persuasif, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Toko Twins Angels perlu mengoptimalkan media sosial dan interaksi langsung untuk menyampaikan nilai tambah produk dan merespons kebutuhan pasar secara *real-time*.

Selain komunikasi pemasaran, komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli (Lubis, Alfahmi, Kristin, & others, 2025). Greenberg dan Baron (2003) menyatakan bahwa kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dan memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat kepercayaan terhadap toko. Dengan jumlah karyawan yang terbatas namun terlatih, Toko Twins Angels dapat memanfaatkan komunikasi tatap muka sebagai strategi untuk memberikan pelayanan personal yang mampu membedakan toko ini dari pesaingnya. Komunikasi yang responsif dan empatik menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, dalam praktiknya, Toko Twins Angels menghadapi sejumlah tantangan komunikasi yang perlu diatasi agar strategi bisnisnya berhasil. Berdasarkan hasil mini riset internal, terdapat kendala seperti kurangnya pengetahuan mendalam karyawan tentang produk, keterbatasan media promosi, dan persaingan yang ketat dari toko kosmetik lain di sekitar lokasi. Rahman *et al.* (2023) mengemukakan bahwa identifikasi masalah komunikasi adalah langkah awal yang penting untuk merumuskan solusi kreatif dan inovatif yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Oleh sebab itu, evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di Toko Twins Angels.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh komunikasi verbal dan nonverbal pada keputusan pembelian kosmetik, serta pentingnya *personal selling* dan *word-of-mouth marketing* dalam loyalitas pelanggan. Namun, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan strategi komunikasi bisnis secara holistik, termasuk komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi interpersonal, pemanfaatan teknologi sederhana, dan faktor psikologis konsumen (model AIDA) dalam konteks UKM ritel kosmetik lokal seperti Toko Twins Angels. Penelitian oleh Riki Wijayajaya & Tri Astuti (2018) mengungkapkan bahwa kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal dalam pemasaran produk kosmetik dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Febriani & Purwanto (2019) menekankan pentingnya *personal selling* dan *word-of-mouth marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam implementasi dan efektivitas strategi komunikasi bisnis di Toko Twins Angels untuk meningkatkan minat beli, dengan fokus

pada integrasi teori komunikasi bisnis, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia dalam konteks empiris toko tersebut. Selain itu, faktor psikologis konsumen, khususnya Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana pesan pemasaran mengarahkan konsumen ke tahap pembelian (Lubis *et al.*, 2025). Konten pemasaran yang berhasil menarik perhatian dan minat cenderung lebih efektif dalam mengkonversi keinginan menjadi aksi pembelian. Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana model AIDA diterapkan dalam komunikasi pemasaran Toko Twins Angels (Olivia & Syarif, 2024).

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif strategi dan peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik di Toko Twins Angels. Kajian ini akan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif dan relevan, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha ritel kosmetik, khususnya toko kecil dan menengah yang mengandalkan komunikasi efektif dan layanan berkualitas sebagai keunggulan kompetitif. Secara teoritis, kajian ini memperkaya literatur mengenai peran komunikasi bisnis dalam pemasaran produk kosmetik, khususnya pada UKM. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi Toko Twins Angels dan pelaku usaha serupa dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Mempertimbangkan urgensi dan gap yang telah teridentifikasi dalam konteks komunikasi bisnis ritel kosmetik lokal, penelitian ini memiliki signifikansi yang kuat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait peran strategi komunikasi bisnis dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada segmen UKM. Secara praktis, hasil penelitian akan memberikan panduan konkret bagi Toko Twins Angels dan pelaku usaha serupa dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif di tengah persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli produk kosmetik di Toko Twins Angels? Dengan pendekatan kualitatif dan analisis data dari wawancara, observasi, serta studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi berbasis *evidence-based* untuk pengembangan bisnis di sektor kosmetik.

Telaah Literatur

Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara terencana dan berorientasi pada tujuan untuk mendukung kelancaran operasi bisnis, membangun hubungan yang baik, serta memperkuat reputasi perusahaan (Suprpto, 2009, sebagaimana dikutip dalam Firjatullah *et al.*, 2025). Strategi ini melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan (Firjatullah *et al.*, 2025). Komunikasi bisnis yang efektif menjadi fondasi penting dalam menjaga daya saing, membangun merek yang kuat, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, strategi komunikasi bisnis juga berperan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penyampaian pesan yang tepat sasaran sesuai karakteristik audiens dan tujuan perusahaan (Utami & Yanti Tayo, 2025).

Strategi komunikasi bisnis terdiri dari beberapa komponen utama yang saling mendukung untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan itu sendiri (*message*), media atau saluran komunikasi (*channel*), penerima pesan (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*) (Utami & Yanti Tayo, 2025). Komunikasi bisnis tidak hanya melibatkan komunikasi internal antar anggota perusahaan,

tetapi juga komunikasi eksternal dengan mitra bisnis, klien, dan stakeholder lainnya untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bentuk strategi komunikasi bisnis meliputi komunikasi verbal dan non-verbal yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, termasuk penggunaan media digital seperti media sosial, email marketing, personal selling, dan promosi yang persuasif (Firjatullah *et al.*, 2025). Komunikasi persuasif sangat penting dalam mempengaruhi opini dan tindakan konsumen, dengan menggunakan teknik retorika, bahasa tubuh, dan kecerdasan emosional untuk mencapai kesepakatan dan meningkatkan minat beli. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan sebagai kerangka dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen (Dwi Arniessa & Dwiridotjahjono, 2024).

A. Saluran dan Pendekatan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisnis sangat bergantung pada pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens secara efektif. Saluran komunikasi dapat berupa media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio, maupun media digital seperti media sosial, email, website, dan aplikasi pesan instan. Optimalisasi saluran ini penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan pelanggan dalam era digital saat ini (Kendy *et al.*, 2024). Pendekatan strategi komunikasi yang umum digunakan dalam bisnis meliputi:

1. *Pull Strategy*: Pendekatan yang berfokus pada menarik perhatian audiens sebanyak mungkin untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli melalui konten yang menarik dan relevan (Ramahdani *et al.*, 2023). Strategi ini bertujuan agar konsumen secara aktif mencari produk atau layanan yang ditawarkan.
2. *Push Strategy*: Pendekatan yang menitikberatkan pada penyampaian pesan persuasif secara langsung kepada konsumen atau mitra bisnis untuk mendorong tindakan pembelian atau partisipasi aktif (Santi & Novitaningtyas, 2022). Strategi ini sering digunakan dalam promosi penjualan dan komunikasi internal agar koordinasi antar anggota tim berjalan efektif.
3. *Pass Strategy*: Pendekatan yang lebih pasif dengan menyebarkan informasi secara luas dan menunggu respons dari audiens, biasanya digunakan untuk membangun kesadaran merek secara umum (Misnan & Barizki, 2021).

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi yang efektif mengintegrasikan saluran komunikasi modern dengan pendekatan yang sesuai karakteristik audiens dan tujuan bisnis. Misalnya, penggunaan media sosial untuk komunikasi dua arah yang interaktif, serta pemanfaatan teknologi seperti chatbot dan email marketing untuk personalisasi pesan dan respons cepat (Kendy *et al.*, 2024). Dengan demikian, pemilihan saluran yang tepat dan pendekatan komunikasi yang strategis menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong minat beli melalui komunikasi yang terarah dan efektif.

B. Tren dan Inovasi Strategi Komunikasi Bisnis Tahun 2025

Tahun 2025 ditandai dengan perkembangan pesat dalam manajemen strategis yang sangat dipengaruhi oleh globalisasi, revolusi digital, dan kompleksitas lingkungan bisnis *modern*. Inovasi strategi bisnis kini berfokus pada integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), otomasi, dan analitik data *real-time* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan (Andy Passyada Salampessy, 2019). *Trend* utama dalam strategi bisnis meliputi, perusahaan semakin mengadopsi model bisnis digital yang menggabungkan inovasi nilai dan adaptasi teknologi untuk merespon dinamika pasar yang cepat berubah. Integrasi sistem informasi

dan pemanfaatan data menjadi landasan utama dalam merancang strategi yang responsif dan berkelanjutan (Marisa & Yuniarto, 2018).

Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan berinovasi secara berkelanjutan dan membangun budaya organisasi yang mendukung eksperimen dan pembelajaran terus-menerus. Hal ini penting untuk menghadapi tantangan perubahan teknologi yang sangat cepat dan resistensi internal terhadap perubahan. Penggunaan AI dan analitik data juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengelola risiko, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif. Strategi bisnis tahun 2025 menekankan pemanfaatan teknologi ini untuk meningkatkan nilai tambah dan produktivitas (Affandi *et al.*, 2025).

Selain itu *start-up* teknologi menjadi motor inovasi utama dengan fokus pada pengembangan produk dan model bisnis yang adaptif serta mampu menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Inovasi ini menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di pasar yang sangat dinamis (Pratama & Siregar, 2023). Secara keseluruhan, inovasi strategi bisnis tahun 2025 menuntut perusahaan untuk menggabungkan teknologi digital, budaya inovasi, dan pendekatan berbasis data dalam merancang model bisnis yang adaptif dan berdaya saing tinggi di tengah tantangan ekonomi dan teknologi yang terus berubah.

C. Strategi Komunikasi Efektif dalam Praktik Bisnis

Strategi komunikasi yang efektif dalam bisnis adalah proses penyampaian pesan yang terencana dan disesuaikan dengan karakteristik audiens untuk membangun hubungan yang kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Firjatullah, 2025). Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, promosi, hingga interaksi langsung seperti personal selling yang bersifat personal dan responsif. Model komunikasi yang sering digunakan adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang membantu mengarahkan tahapan komunikasi dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembeli (Utami & Yanti Tayo, 2025). Contohnya, tahap perhatian dapat dimulai dengan komunikasi personal melalui WhatsApp atau LinkedIn untuk membangun kedekatan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Duncan, 2005 dalam Firjatullah, 2025).

Praktik komunikasi dua arah juga sangat penting, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga aktif mendengarkan umpan balik pelanggan melalui media sosial, survei, atau forum pelanggan. Hal ini memungkinkan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan teknologi seperti *chatbot*, email marketing, dan aplikasi pesan instan menjadi kunci dalam komunikasi bisnis *modern* untuk memberikan respons cepat dan personalisasi pesan. Selain itu, konsistensi pesan dan penggunaan *storytelling* yang mengaitkan produk dengan kisah yang resonan secara emosional dapat memperkuat keterikatan pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang (Marisa & Rowena (2019). Indikator keberhasilan strategi komunikasi efektif dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan *repeat order*, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang tepat sasaran dan personal (Farris *et al.*, 2010 dalam Firjatullah, 2025).

D. Tantangan dan Rekomendasi Pengembangan Strategi Komunikasi

Dalam era digital dan perkembangan teknologi 5.0, strategi komunikasi menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama dalam menjangkau dan memahami audiens generasi Z yang memiliki karakteristik komunikasi unik seperti kecenderungan komunikasi singkat, visual kuat, dan multitasking yang tinggi (Ningrum & Umaroh, 2024).

Selain itu, isu privasi dan keamanan data juga menjadi hambatan penting dalam membangun komunikasi yang efektif dengan generasi ini. Perusahaan perlu mengantisipasi perubahan cepat dalam preferensi audiens dan mengelola risiko reputasi yang dapat tersebar luas melalui media sosial dan platform digital (Firjatullah, 2025). Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa rekomendasi pengembangan strategi komunikasi diantaranya:

1. Merancang strategi komunikasi dengan perencanaan matang, menetapkan tujuan yang jelas, dan memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens serta tujuan kampanye. Penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas komunikasi dan melakukan penyesuaian secara berkala sangat dianjurkan.
2. Membangun kemampuan adaptasi cepat terhadap perubahan tren, perilaku konsumen, dan teknologi baru. Eksplorasi kanal komunikasi inovatif seperti media sosial terbaru, *live streaming*, dan teknologi imersif seperti *virtual reality* dapat meningkatkan *engagement audiens*.
3. Menerapkan komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan proaktif untuk meminimalisir dampak negatif dari isu yang muncul, termasuk serangan siber dan kesalahan publikasi. Pelatihan komunikasi krisis dan kesiapan tim komunikasi menjadi kunci keberhasilan (Siringoringo *et al.*, 2025).

Peran komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis berperan sebagai fondasi utama dalam menjalankan aktivitas bisnis yang efektif dan efisien, terutama di era digital saat ini. Komunikasi ini berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun kerja sama, serta menciptakan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan. Di era digital, peran komunikasi bisnis semakin vital karena memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, email, dan pesan instan yang memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, jelas, dan luas ke audiens. Penggunaan teknologi digital ini juga mempermudah interaksi personal dengan pelanggan sehingga meningkatkan hubungan dan loyalitas konsumen (Boediman *et al.*, 2024).

Selain itu, komunikasi bisnis berperan dalam memperkuat efisiensi operasional dan inovasi melalui teknologi komunikasi digital yang mendukung kewirausahaan dan pengembangan bisnis (Misnan & Barizki, 2021). Komunikasi yang efektif juga menjadi kunci dalam menghadapi tantangan seperti serangan siber dan krisis komunikasi yang dapat merusak reputasi perusahaan jika tidak dikelola dengan baik. Peran komunikasi bisnis juga berkembang dengan tren baru seperti kehadiran di metaverse, penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi pesan, serta konten video pendek yang semakin diminati generasi digital *native* seperti Milenial dan Gen Z (Boediman *et al.*, 2024). Komunikasi yang autentik dan transparan menjadi faktor utama dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kesediaan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen antara lain sikap konsumen terhadap produk, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan persepsi harga produk tersebut (Parinussa *et al.*, 2024). Minat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli timbul dari keinginan untuk memiliki suatu produk tanpa adanya paksaan dari orang lain, serta dengan selektif dalam memilih produk atau jasa tersebut (Parinussa *et al.*, 2024). Sikap positif terhadap produk dan pengaruh sosial yang kuat dapat meningkatkan minat beli, begitu pula persepsi harga yang dianggap sesuai atau bernilai oleh konsumen turut mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, tren perilaku konsumen di tahun 2025 menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan produk yang berorientasi pada keberlanjutan, personalisasi tinggi, dan pengalaman yang relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka (Yasmir, 2025). Konsumen generasi Z, misalnya, sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga hal ini memengaruhi minat beli mereka. Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah kondisi ekonomi global, digitalisasi dan kemudahan akses melalui omnichannel, serta kualitas pelayanan dan promosi yang menarik (Parinussa *et al.*, 2024). Pelayanan yang memuaskan dan promosi efektif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli.

A. Indikator Minat Beli

Menurut Rohman *et al.* (2024), minat beli menggambarkan keinginan dan niat seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Minat beli tidak selalu diwujudkan dalam tindakan langsung, tetapi merupakan indikasi kuat dari kemungkinan terjadinya transaksi pembelian di masa mendatang.

Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tahapan konsumen dalam proses pembelian. Berdasarkan *model micro model of consumer responses* oleh Kotler (2016) indikator minat beli meliputi:

1. *Awareness* (Kesadaran): Konsumen mulai mengenali dan sadar akan keberadaan merek atau produk.
2. *Knowledge* (Pengetahuan): Konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang produk.
3. *Liking* (Kesukaan): Konsumen mulai menyukai produk berdasarkan informasi yang diperoleh.
4. *Preference* (Preferensi): Konsumen membandingkan produk dengan produk lain dan mulai memilih produk tertentu.
5. *Conviction* (Keyakinan): Konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.

Beberapa peneliti telah mengembangkan indikator untuk mengukur minat beli konsumen. Rehman *et al.* (2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator seperti:

1. Keinginan untuk mencoba atau membeli produk/jasa: Konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan menunjukkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tertentu, meskipun belum tentu dilakukan secara langsung.
2. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain: Minat beli juga dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui media sosial.
3. Kemungkinan memilih produk tersebut jika berada di pasar: Konsumen dengan minat beli tinggi cenderung akan memilih produk tertentu dibandingkan kompetitor saat berada dalam situasi pengambilan keputusan pembelian.
4. Kesiapan untuk membayar harga yang ditawarkan: Minat beli juga tercermin dari kesediaan konsumen untuk membayar harga tertentu sesuai dengan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah *et al.* (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti iklan, ulasan konsumen, dan diskon memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam pengukuran, mereka menggunakan daftar pertanyaan yang berfokus pada keinginan untuk membeli, rencana pembelian di masa depan, dan preferensi terhadap produk tertentu sebagai indikator utama. Sementara itu, Ramadhan *et al.* (2024) menggunakan skala Likert untuk mengukur indikator minat beli, dengan pernyataan seperti "Saya akan membeli produk ini jika tersedia di

toko", "Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman/saudara", dan "Saya lebih memilih produk ini daripada merek lain".

Dengan demikian, berdasarkan beberapa temuan dari hasil penelitian terdahulu oleh Sinaga (2024), indikator minat beli dapat disusun dalam bentuk kuesioner dengan fokus pada aspek-aspek berikut:

1. Keinginan untuk membeli
2. Niat untuk mencoba
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan
4. Preferensi atas produk tertentu
5. Rencana pembelian di masa mendatang

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami strategi komunikasi bisnis Toko Twins Angels dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna dan dinamika sosial secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek (Creswell, 2015). Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan 5 karyawan dan 15 pelanggan, serta observasi partisipatif selama 2–3 hari di lokasi toko. Data sekunder mencakup dokumen internal toko, catatan transaksi, dan konten media sosial (@toko.twins.angels). Selain itu, studi literatur mendukung analisis melalui telaah 15 jurnal terindeks Sinta dan 5 buku referensi tahun 2020–2024. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data untuk memilah informasi relevan; (2) penyajian data dalam bentuk narasi tematik dan matriks sederhana; dan (3) penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul dari hasil pengamatan dan wawancara.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Konfirmasi data juga dilakukan dengan teknik *member checking* kepada beberapa informan. Aspek etika penelitian dijaga dengan meminta persetujuan sadar (*informed consent*) dari responden, menyamarkan identitas, dan memastikan kerahasiaan data. Seluruh proses dilakukan secara profesional dan tidak mengganggu kegiatan operasional toko.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Model AIDA

Strategi komunikasi bisnis yang efektif bagi Toko Twins Angels harus dimulai dengan membangun sistem komunikasi pemasaran terpadu yang menyelaraskan semua saluran promosi. Di media sosial seperti Instagram dan TikTok, perlu dibuat konten yang menarik seperti video tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan *live session Q&A* dengan staf toko. Sementara itu, di toko fisik, desain display produk dan materi promosi harus konsisten dengan pesan digital, termasuk penggunaan QR code yang menghubungkan pelanggan langsung ke akun media sosial. Karyawan juga harus dilatih untuk menyampaikan pesan promosi yang selaras dengan konten *online*, menciptakan pengalaman berbelanja yang koheren bagi pelanggan baik secara *online* maupun *offline*. Konsistensi pesan ini akan memperkuat *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Sejalan dengan Kotler (2016) yang menegaskan bahwa pendekatan komunikasi terpadu menciptakan pesan yang konsisten dan persuasif, integrasi ini penting untuk efektivitas pemasaran.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi konten toko masih belum optimal terutama dalam tahap "*Desire*" dan "*Action*" (Kurniawati et al., 2022). Meskipun konten visual telah berhasil menarik *Attention* dan *Interest*, penelitian

mengidentifikasi kurangnya kedalaman informasi produk yang mampu membangun keinginan kuat untuk membeli. Temuan ini kontras dengan praktik ideal dimana komunikasi persuasif harus mampu menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan emosional konsumen. Misalnya, konten yang hanya menampilkan foto produk tanpa narasi benefit psikologis (seperti peningkatan percaya diri) cenderung kurang efektif dalam mendorong *Desire*. [Olivia & Syarif \(2024\)](#) juga menunjukkan bahwa konten pemasaran yang berhasil menarik perhatian dan minat cenderung lebih efektif dalam mengkonversi keinginan menjadi aksi pembelian. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi konten untuk lebih persuasif dan mendorong konsumen ke tahap *Action*.

Peran Komunikasi Interpersonal dan Peningkatan Kompetensi SDM

Komunikasi interpersonal yang berkualitas menjadi senjata utama *Twins Angels* dalam bersaing dengan toko *online*. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dan memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat kepercayaan terhadap toko. Untuk itu, pelatihan intensif perlu diberikan kepada staf agar memahami karakteristik produk dari berbagai brand yang dijual, termasuk bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan. Keterbatasan pengetahuan produk karyawan sendiri menjadi kendala yang perlu diatasi, karena dapat mengurangi efektivitas komunikasi dalam menjawab pertanyaan konsumen dan membangun keyakinan. Seperti yang diungkapkan oleh [Firjatullah \(2025\)](#), strategi komunikasi yang efektif melibatkan *personal selling* yang responsif, dan hal ini sangat bergantung pada kompetensi sumber daya manusia.

Sistem pencatatan preferensi pelanggan sederhana juga akan membantu staf memberikan rekomendasi yang personal, yang selaras dengan pentingnya personalisasi dalam pengalaman belanja modern. Teknik komunikasi seperti *active listening*, memberikan pilihan produk yang sesuai kebutuhan, dan follow-up setelah pembelian melalui WhatsApp akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi yang hangat dan berpengetahuan ini akan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh toko *online*, sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan kompetensi SDM bukan hanya tentang pengetahuan produk, tetapi juga kemampuan membangun hubungan dan memberikan pelayanan personal yang unggul, yang merupakan kunci dalam mendorong *conviction* dan *action* pada model AIDA melalui interaksi langsung.

Pemanfaatan Teknologi Digital Sederhana

Pemanfaatan teknologi digital harus difokuskan pada *tools* yang terjangkau namun berdampak besar. WhatsApp Business dapat difungsikan sebagai pusat konsultasi produk, pengiriman katalog digital, dan pemberitahuan promo khusus. Instagram harus dioptimalkan dengan fitur-fitur seperti *IG Shopping*, *highlight* testimoni pelanggan, dan konten edukasi seputar perawatan wajah. Penggunaan filter AR sederhana untuk mencoba warna produk secara virtual dapat menjadi daya tarik tambahan. Sistem manajemen pelanggan dasar juga perlu dibangun untuk mencatat riwayat pembelian dan preferensi, memungkinkan pelayanan yang lebih personal. Teknologi ini bukan untuk menggantikan interaksi manusia, melainkan memperkuat dan memperluas jangkauan komunikasi toko. Pemanfaatan media digital ini selaras dengan argumen [Boediman et al. \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa di era digital, komunikasi bisnis semakin vital dengan memanfaatkan berbagai media digital untuk penyampaian pesan cepat dan interaksi personal.

Faktor Psikologis Konsumen dan Pembangunan Komunitas

Faktor psikologis dan pembangunan komunitas menjadi pelengkap strategi yang tak kalah penting [Chandra & Sari \(2022\)](#). *Twins Angels* perlu memahami motivasi emosional dibalik pembelian kosmetik dan aksesoris, kemudian merancang komunikasi yang menyentuh aspek-aspek tersebut. Penataan

produk *best seller* di area strategis toko, pembuatan *bundle* produk yang saling melengkapi, dan penyajian testimoni pelanggan yang autentik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pembentukan komunitas melalui grup WhatsApp khusus, *event* rutin di toko, dan program loyalitas akan memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan toko.

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipicu oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Pendekatan komunitas, seperti grup WhatsApp, dapat menciptakan rasa memiliki dan loyalitas, yang pada gilirannya mendorong *word-of-mouth marketing* yang positif dan niat beli ulang (Erwin *et al.*, 2024). Faktor psikologis ini juga selaras dengan Teori AIDA, di mana pemahaman akan keinginan dan motivasi konsumen adalah kunci untuk mendorong *desire* dan *action*. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau toko, tingkat *desire* mereka untuk memiliki produk akan meningkat, yang kemudian memfasilitasi terjadinya *action* pembelian. Dengan menggabungkan semua elemen strategi ini secara seimbang, Toko Twins Angels dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar ritel kosmetik dan aksesoris yang semakin kompetitif. Faktor psikologis ini juga selaras dengan Teori AIDA, di mana pemahaman akan keinginan dan motivasi konsumen adalah kunci untuk mendorong *desire* dan *action*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan usaha (Azhary *et al.*, 2023). Toko Twins Angels harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform *e-commerce*, dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Pendekatan personalisasi dalam berkomunikasi serta penggunaan pendekatan komunitas juga perlu diperkuat agar mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Dengan menggabungkan faktor psikologis, pembangunan komunitas, dan strategi komunikasi yang holistik, toko ini tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga menciptakan pelanggan yang loyal dan aktif mempromosikan merek secara sukarela. Dengan langkah-langkah yang tepat, diharapkan minat beli produk kosmetik di Toko Twins Angels dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Bisnis Toko Twins Angels

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi bisnis Toko Twins Angels. Analisis ini membantu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi upaya peningkatan minat beli konsumen (Yatminiwati & Ermawati, 2022).

Tabel 1. Analisis SWOT

Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (S)	- Komunikasi interpersonal yang hangat dan personal dengan pelanggan. - Penggunaan WhatsApp <i>Business</i> untuk layanan konsultasi dan <i>follow-up</i>. - Lokasi toko fisik di area strategis (Kompleks MMTC P 24 Medan).	- Potensi peningkatan <i>brand awareness</i> melalui integrasi <i>online-offline</i>. - Tren penggunaan media sosial (Instagram, TikTok) untuk menjangkau Generasi Z dan Milenial. - Peluang membangun komunitas pelanggan melalui grup WhatsApp atau <i>event</i>. - Persaingan ketat dengan toko kosmetik lain dan <i>e-commerce</i>.

Kelemahan (W)	1. Keterbatasan pengetahuan produk 2. karyawan. 3. Konten media sosial kurang persuasif (tahap <i>Desire</i> dan <i>Action</i> dalam AIDA belum optimal). 4. Manajemen pelanggan yang belum terstruktur (riwayat pembelian tidak tercatat sistematis).	1. Persaingan ketat dengan 2. toko kosmetik lain dan <i>e-commerce</i>. 3. Ketergantungan pada teknologi sederhana yang mungkin kurang kompetitif.
Peluang (O)	1. Pelatihan staf untuk meningkatkan pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi. 2. Optimalisasi fitur digital (IG <i>Shopping</i>, filter AR) untuk pengalaman belanja interaktif. 3. Penerapan model AIDA secara menyeluruh, terutama pada tahap <i>Desire</i> dan <i>Action</i>.	1. Pengembangan konten edukatif (video tutorial, testimoni) untuk meningkatkan minat beli. 2. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal untuk memperluas jangkauan pasar.
Ancaman (T)	1. Perubahan preferensi konsumen yang cepat di industri kosmetik. 2. Keterbatasan anggaran untuk investasi teknologi canggih (AI, omnichannel).	1. Risiko reputasi dari ulasan negatif di media sosial jika layanan tidak konsisten. 2. Dominasi merek kosmetik besar dengan anggaran pemasaran lebih tinggi.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Pembahasan Analisis SWOT

Kekuatan (*Strengths*) dan Implikasi Strategi Komunikasi

Toko Twins Angel memiliki keunggulan signifikansi pada:

1. Komunikasi interpersonal yang hangat dan personal dengan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih berkesan dan membangun hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan interaksi di toko *online*. Implikasinya bagi strategi komunikasi adalah bahwa kemampuan ini harus menjadi *unique selling proposition* (USP) utama toko. Dengan mengoptimalkan keahlian staf dalam *active listening* dan empati, toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan membangun loyalitas jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing digital.
2. Penggunaan WhatsApp Business memungkinkan layanan konsultasi dan *follow-up* yang lebih personal dan responsif. Fitur ini sangat mendukung strategi komunikasi personalisasi untuk membangun kedekatan dan kepercayaan, serta memfasilitasi tahap *Desire* dan *Action* dalam model AIDA melalui respons cepat dan penawaran yang relevan dengan kebutuhan individu.
3. Lokasi strategis toko fisik di Kompleks MMTC P 24 Medan juga menjadi kekuatan fundamental. Hal ini tidak hanya mempermudah aksesibilitas bagi pelanggan lokal, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi fisik yang menjadi fondasi bagi komunikasi personal yang unggul.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Salah satu kelemahan krusial yang teridentifikasi adalah:

1. keterbatasan pengetahuan produk karyawan. Kurangnya pemahaman mendalam tentang bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan menghambat efektivitas komunikasi dalam menjelaskan nilai produk. Implikasinya bagi strategi komunikasi adalah perlunya investasi signifikan pada pelatihan produk yang komprehensif bagi seluruh staf. Dengan peningkatan pengetahuan produk, staf dapat berkomunikasi lebih persuasif, menjawab pertanyaan konsumen dengan akurat, dan secara efektif mengubah interest menjadi *desire* dan *action*.

2. konten media sosial yang kurang persuasif, khususnya dalam membangun *desire* dan *action* pada model AIDA, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya menggerakkan emosi atau mendorong tindakan pembelian. Implikasinya adalah perlunya pengembangan strategi konten digital yang lebih berfokus pada *storytelling* emosional, demonstrasi manfaat produk yang relevan, dan call-to-action yang jelas dan menarik.
3. Manajemen pelanggan yang belum terstruktur (riwayat pembelian tidak tercatat sistematis) menyulitkan upaya personalisasi layanan dan *retargeting*. Implikasinya bagi komunikasi adalah kebutuhan mendesak untuk mengimplementasikan sistem manajemen pelanggan dasar guna mencatat riwayat pembelian dan preferensi, memungkinkan komunikasi yang lebih tersegmentasi, penawaran yang lebih personal, dan *follow-up* yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Peluang (Opportunities)

Toko Twins Angels memiliki:

1. Peluang besar untuk meningkatkan kompetensi karyawan melalui program pelatihan staf yang berkelanjutan. Implikasinya bagi strategi komunikasi adalah menciptakan program pelatihan terstruktur yang mencakup pengetahuan produk secara mendalam dan keterampilan komunikasi persuasif (seperti *active listening* dan teknik penjualan). Ini akan secara langsung mengatasi kelemahan internal dan secara signifikan memperkuat kualitas komunikasi interpersonal toko.
2. optimalisasi fitur digital seperti IG *Shopping*, *highlight* testimoni pelanggan, filter AR untuk mencoba produk virtual, dan konten edukasi seputar perawatan wajah menawarkan peluang besar untuk menciptakan pengalaman belanja interaktif dan informatif. Implikasinya adalah pengembangan konten digital yang lebih dinamis dan memanfaatkan fitur *e-commerce* pada *platform* media sosial untuk mempermudah jalur pembelian (*action*) dan meningkatkan engagement.
3. Pengembangan konten edukatif (seperti video tutorial dan testimoni pelanggan) dapat secara efektif meningkatkan interest dan *desire* konsumen dengan menunjukkan nilai dan manfaat produk secara nyata dan meyakinkan. Terakhir,
4. kolaborasi dengan *influencer* lokal merupakan peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial, serta membangun kredibilitas melalui *endorsement* yang autentik dan terpercaya.

Ancaman (Threats)

1. Perubahan preferensi konsumen yang cepat di industri kosmetik menuntut Toko Twins Angels untuk selalu adaptif dan inovatif. Implikasinya bagi strategi komunikasi adalah perlunya membangun sistem monitoring tren pasar dan preferensi konsumen secara proaktif, baik melalui media sosial, analitik data, maupun *feedback* langsung. Ini memungkinkan Toko Twins Angels untuk menyesuaikan pesan, penawaran produk, dan strategi promosi dengan cepat dan relevan.
2. Persaingan ketat dengan merek besar dan *e-commerce* merupakan ancaman signifikan yang mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Implikasinya adalah kebutuhan untuk terus memperkuat unique selling proposition (USP) toko, yaitu komunikasi interpersonal yang unggul, pelayanan personal, dan pengalaman belanja yang unik, dibandingkan dengan kenyamanan harga atau pilihan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Strategi komunikasi harus menekankan diferensiasi ini secara konsisten.
3. Risiko reputasi dari ulasan negatif di media sosial merupakan ancaman yang dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra merek. Implikasinya adalah perlunya membangun dan mengimplementasikan strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan proaktif. Hal ini

melibatkan sistem respons cepat terhadap *feedback* pelanggan dan menjaga konsistensi kualitas layanan di semua titik kontak untuk meminimalkan dampak negatif dan menjaga citra merek yang positif di mata publik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi komunikasi bisnis di Toko Twins Angels dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik sangat bergantung pada beberapa faktor kunci. Pertama, integrasi komunikasi pemasaran terpadu antara saluran *online* dan *offline* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness*, meskipun implementasinya belum optimal, khususnya pada tahap membangun *desire* dan *action* dalam model AIDA. Kedua, komunikasi interpersonal yang berkualitas tinggi, didukung oleh pelatihan staf yang memadai, terbukti menjadi pembeda utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital sederhana seperti WhatsApp Business dan optimalisasi media sosial efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi dan personalisasi layanan. Terakhir, pemahaman mendalam tentang faktor psikologis konsumen dan pembangunan komunitas pelanggan berperan krusial dalam menciptakan ikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya mendorong minat beli.

Untuk pengembangan bisnis ke depan, Toko Twins Angels disarankan untuk memperkuat konsistensi pesan di semua saluran komunikasi, memastikan pesan yang terintegrasi dan selaras. Peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan berkelanjutan, khususnya dalam pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi persuasif, menjadi esensial. Selain itu, pengembangan sistem manajemen pelanggan yang terstruktur akan mendukung personalisasi layanan yang lebih baik. Peningkatan kualitas dan kuantitas konten edukatif serta interaktif di media sosial juga diperlukan untuk lebih optimal dalam mendorong *desire* dan *action* konsumen. Langkah-langkah ini penting guna meningkatkan daya saing di pasar ritel kosmetik yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian ini memberikan panduan praktis yang berharga, studi ini memiliki keterbatasan pada cakupan studi kasus tunggal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan toko ritel kosmetik lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji generalisasi temuan. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut terhadap dampak implementasi AI dan analitik data dalam strategi komunikasi dapat menjadi arah penelitian menarik di masa depan.

Referensi

- Affandi, I., Saragih, D. M., & Harahap, L. M. (2025). *Peranan Inovasi untuk Memajukan Bisnis Start Up dalam Kegiatan Perekonomian di Indonesia. April.*
- Andy Passyada Salampessy, M. M. P. (2019). Kewirausahaan Digital Strategi Bisnis di Era Digital. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Azhary, M., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T., & Suhairi, S. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2, 356–364. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>
- Boediman, E. P., Marcellinda, W., & Luhur, U. B. (2024). *Peran Komunikasi Digital dalam Kewirausahaan dan Kepemimpinan Pemuda di Era Transformasi Digital*. 1(1), 1–19.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *KIWARA*, 370–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. *Mycological Research*, 94(3), 522.
- Dwi Arniessa, A., & Dwiridotjahjono, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action)

- On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Muspriyadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. I. S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)* (Issue April). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Firjatullah, Hafiz, Mohammad Ghazali Moenawa, Suparman, Badar Muhammad, Nabhila Manisya, S. P. A. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELI KONSUMEN KEBAB UNCLE HASAN*. 12(1), 106–120.
- Kendy, K., Narti, S., Endang, A., & Murwani, S. (2024). *Strategi Komunikasi Bisnis Media Online*. 11(2), 747–752.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Lubis, A., Alfahmi, F., Kristin, O. V., & others. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Lubis, A., Effendi, I., Zulyadi, R., Arifin, S., & Pratesta, O. Y. (2025). The Education-Based Marketing Management in Drug Prevention Efforts in the Full Boarding Religious School Environment of Maahad Ahmadi Negeri Sembilan, Malaysia. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2106–2113.
- Lubis, A., Teviana, T., & Otovia, T. L. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Makan Padang Jaya di Era Modern. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 175–182.
- Lubis, A., Teviana, T., & Yolanda, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 2(1), 170–177.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Marisa, O., & Yuniarto, Y. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Orientasi Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner Jakarta Barat). *Jurnal Bina Manajemen*, 7(1), 99–111.
- Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Evektivitas Strategi Live Streaming Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA Pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127.
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 436–444. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Pratama, N. E., & Siregar, N. I. (2023). Peran Komunikasi Antara Karyawan Dengan Customer dalam Menciptakan Customer Loyalty Titik Dua Kopi Kedungmundu. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 137–150.
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi Komunikasai Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1–14. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/476%0Ahttp://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/download/476/338>
- Ramadhan, M. P., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Kopi Rukun Warga. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 593–596. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1917>
- Ramahdani, L., Helmi, H., Nasution, K., Mustafaruddin, M., & Suhairi, S. (2023). Memahami Komunikasi Bisnis: Strategi Dan Pengelolaannya. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 87–100. <https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.8659>
- Rehman, F. ur, Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405–412.
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Robbins, S. P., Judge, T., & Judge, T. (2018). *Organizational Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=yonBswEACAAJ>
- Rohman, Aripin, M. H., & Leliana, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Warung Kelontong Madura. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(4), 435–446.
- Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Armada Tunas Jaya Magelang. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.168>
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). The Role Of Social Media Marketing And Pricing In Influencing Purchasing Decisions Of Msmes In Padangsidempuan City. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 141–148.
- Sinaga, S. A. (2024). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Lokaria Coffee Shop* [Universitas Medan Area].
- Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1). <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.138>
- Utami, I. M., & Yanti Tayo, A. F. P. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS M-KNOWS CONSULTING DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN BUSINESS COMMUNICATION STRATEGIES OF M-KNOWS CONSULTING IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY* Medina Utami , 2) Yanti Tayo , 3) Ana Fitriana Poerana Program Studi Ilmu Komun. 1, 212–217.
- Yasmir. (2025). *PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE* Yasmir. 3(2), 227–239.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan

Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.

Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1115–1123.