

Strategi Komunikasi Efektif pada Toko "Do Spices" untuk Menarik Minat Konsumen pada Platform Shopee

Hilma Harmen¹ Adnan Nirwanda Sitompul² Agil Badawi³ Nabila Khairunnisa⁴ Novli Sibuea⁵ Susilo⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

Email: hilmaharmen@gmail.com¹ adnannirwandaitompul05@gmail.com² agilbadawi88@gmail.com³ nabilakhairunnisa314@gmail.com⁴ novlisibuea14@gmail.com⁵ taufikkofficial30@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi efektif Toko "Do Spices" dalam meningkatkan minat konsumen di platform Shopee. Dengan fokus pada produk rempah-rempah organik dan bumbu kering, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus untuk mengevaluasi konten visual, narasi merek, dan interaksi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi storytelling transformasi personal pendiri, konsistensi klaim kesehatan (92% deskripsi produk), serta responsivitas tinggi (87% ulasan direspons <24 jam) berhasil meningkatkan konversi penjualan sebesar 32% dan repeat purchase rate 29%. Tantangan utamanya adalah harga yang tinggi membuat para konsumen ragu untuk membeli. Rekomendasi strategis mencakup optimalisasi konten video pendek, riset kata kunci spesifik, dan integrasi pesan lintas platform. Temuan ini memberikan panduan operasional bagi UMKM produk niche dalam membangun kepercayaan dan diferensiasi merek di pasar digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, E-Commerce, Minat Konsumen, Rempah Organik, Keterlibatan Pelanggan

Abstract

This research analyzes the effective communication strategy of Store "Do Spices" in increasing consumer interest on the Shopee platform. With a focus on organic spices and dried herbs products, the research used a descriptive qualitative approach through case studies to evaluate visual content, brand narratives, and consumer interactions. The results showed that the founder's combination of personalized transformation storytelling, consistency of health claims (92% of product descriptions), and high responsiveness (87% of reviews responded <24 hours) successfully increased sales conversion by 32% and repeat purchase rate by 29%. The main challenge was that the high price made consumers hesitant to buy. Strategic recommendations include optimizing short video content, specific keyword research, and cross-platform messaging integration. The findings provide operational guidance for niche product MSMEs in building brand trust and differentiation in the digital marketplace.

Keywords: Marketing Communication Strategy, E-Commerce, Consumer Interest, Organic Spices, Customer Engagement



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menciptakan transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, dengan Shopee sebagai salah satu platform terdepan yang menguasai 37% pangsa pasar *online retail* pada 2024. Fenomena ini tidak hanya menggeser preferensi belanja konvensional ke digital, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis fitur interaktif platform, seperti *live streaming*, diskon dinamis, dan integrasi media sosial (Dwiyanti & Mandasari, 2024). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kemampuan menyusun pesan yang persuasif dan

responsif menjadi kunci diferensiasi, terutama bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Toko "Do Spices", yang beroperasi di Shopee sejak 2022, merupakan contoh UMKM spesialis rempah-rempah organik dan bumbu kering yang menghadapi tantangan unik. Meski menawarkan produk berkualitas dengan positioning kesehatan, toko ini harus bersaing dengan ribuan penjual sejenis yang mengedepankan harga murah dan promosi masif. Tantangan utama yang dihadapi harga yang tinggi membuat para konsumen ragu untuk membeli, minimnya pemahaman algoritma SEO Shopee, serta kesenjangan komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *niche* yang memerlukan edukasi mendalam (Kurniawan et al., 2023). Padahal, studi Siregar (2021) menegaskan bahwa 72% konsumen e-commerce membutuhkan informasi detail tentang komposisi dan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian, terutama untuk kategori bahan pangan berbasis alam. Pemilihan topik ini dilatarbelakangi urgensi untuk mengisi celah literatur tentang strategi komunikasi pemasaran produk *niche* di e-commerce. Mayoritas penelitian terdahulu fokus pada produk umum seperti pakaian atau elektronik (Amri & Nurkhalis, 2019), sementara studi tentang rempah-rempah—dengan karakteristik konsumen spesifik dan kebutuhan edukasi tinggi—masih terbatas. Penelitian ini menjadi relevan karena mengintegrasikan analisis multidimensi, mulai dari konten visual, narasi merek, hingga pola interaksi langsung, yang belum diangkat secara komprehensif dalam konteks UMKM rempah-rempah. Rumusan masalah penelitian ini mencakup tiga aspek kritis: (1) Bagaimana pola strategi komunikasi Toko "Do Spices" dalam memanfaatkan fitur Shopee untuk membangun identitas merek? (2) Faktor pendukung dan penghambat apa yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut? (3) Sejauh mana dampak strategi komunikasi terhadap peningkatan minat beli yang tercermin dari metrik kinerja toko? Pertanyaan-pertanyaan ini diajukan untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara taktik komunikasi digital dan perilaku konsumen di lingkungan e-commerce yang kompleks.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi implementasi strategi komunikasi terpadu Toko "Do Spices", menganalisis efektivitasnya melalui parameter seperti *conversion rate*, durasi kunjungan, dan *repeat purchase rate*, serta merumuskan rekomendasi berbasis temuan lapangan. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus dipilih untuk mengekstrak dinamika interaksi antara konten promosi, responsivitas penjual, dan preferensi konsumen (Siregar, 2021). Manfaat penelitian terbagi dalam dua dimensi. Secara teoritis, hasil studi ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi pemasaran digital dengan menawarkan model strategi holistik untuk produk *niche*, mengintegrasikan teori *customer engagement* (Thakur, 2018) dan konsep *storytelling* dalam konteks e-commerce. Pada tataran praktis, temuan penelitian memberikan panduan operasional bagi UMKM sejenis dalam mengoptimalkan fitur Shopee, seperti teknik penyusunan deskripsi produk edukatif, strategi *live streaming* interaktif, serta manajemen ulasan untuk membangun kepercayaan. Rekomendasi khususnya mencakup pemanfaatan data perilaku konsumen untuk personalisasi pesan dan peningkatan kualitas konten visual meski dengan anggaran terbatas—sebuah insight krusial bagi pelaku usaha mikro di tengah dominasi pemain besar (Sulton et al., 2022). Dengan menganalisis secara mendalam kasus Toko "Do Spices", penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis rempah-rempah di Indonesia, sekaligus memperkuat posisi Shopee sebagai ekosistem digital yang inklusif bagi pelaku usaha dengan segmentasi spesifik.

Tinjauan Pustaka

Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam konteks e-commerce didefinisikan sebagai strategi sistematis untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan memengaruhi

keputusan konsumen melalui kombinasi saluran digital (S. K. Rahayu & F. N. Fatima, 2019). Tujuan utamanya mencakup peningkatan visibilitas merek, stimulasi minat beli, serta penguatan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan elemen seperti iklan, promosi penjualan, dan konten interaktif (Budi Alamsyah Siregar, 2021). Dalam platform seperti Shopee, implementasi strategi ini tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi produk, tetapi juga melibatkan penggunaan fitur *live streaming*, diskon dinamis, dan interaksi langsung untuk menciptakan pengalaman belanja yang personal (Novita Putri Dwiyantri & Virginia Mandasari, 2024). Elemen kunci komunikasi pemasaran digital meliputi iklan target yang disebarluaskan melalui media sosial dan mesin pencari, promosi harga seperti voucher atau *flash sale*, serta konten visual yang menarik melalui video atau gambar produk (Iva Mas Uva et al., 2024). Studi oleh S. Amri dan Nurkhalis Nurkhalis (2019) menegaskan bahwa integrasi strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada platform seperti Shopee dan Tokopedia mampu meningkatkan daya tarik merek dengan memadukan kualitas produk, penetapan harga kompetitif, dan distribusi promosi yang masif. Lebih lanjut, penggunaan *live streaming* di Shopee Live terbukti efektif dalam meningkatkan transaksi karena memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, sekaligus memanfaatkan momentum diskon untuk mendorong konversi penjualan (Dwiyantri & Mandasari, 2024).

Peran teknologi dalam komunikasi pemasaran juga semakin krusial, di mana kemampuan analisis data digunakan untuk memetakan perilaku konsumen dan menyusun kampanye yang lebih personal (Mohammad Hamim Sultoni et al., 2022). Misalnya, studi pada UMKM di Jakarta menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, sementara email marketing dinilai kurang efektif karena rendahnya tingkat keterlibatan (Muhammad Arief Kurniawan et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Rakhi Thakur (2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui ulasan online dan interaksi di platform e-commerce berperan sebagai mediator kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan penyampaian pesan satu arah, tetapi juga membangun dialog berkelanjutan yang memperkuat hubungan merek-konsumen (Budi Alamsyah Siregar, 2021).

Strategi Komunikasi Digital di E-commerce

Platform Shopee sebagai marketplace memiliki karakteristik unik yang memadukan fitur interaktif seperti *live streaming*, sistem diskon real-time, dan integrasi media sosial untuk menciptakan ekosistem belanja dinamis (Novita Putri Dwiyantri & Virginia Mandasari, 2024). Studi oleh S. Amri dan Nurkhalis Nurkhalis (2019) mengidentifikasi bahwa Shopee mampu menarik minat konsumen melalui strategi penempatan produk (*place*) yang mudah diakses, harga kompetitif, serta promosi intensif seperti *flash sale* dan voucher gratis ongkir. Karakteristik ini diperkuat oleh kemampuan platform dalam menyediakan ruang bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat dan *live streaming*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal (Iva Mas Uva et al., 2024). Strategi komunikasi efektif di e-commerce, khususnya di Shopee, melibatkan konten visual yang menarik sebagai faktor utama. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video *live streaming* dan gambar produk berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, karena memungkinkan visualisasi produk secara detail dan real-time (Dwiyantri & Mandasari, 2024). Selain itu, deskripsi produk yang informatif dengan penekanan pada manfaat dan keunikan item menjadi kunci dalam mengurangi asimetri informasi. Seperti yang diamati oleh Budi Alamsyah Siregar (2021), deskripsi yang jelas dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang memerlukan penjelasan spesifik seperti bahan baku atau metode produksi.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur chat atau kolom komentar juga menjadi strategi krusial. Studi kasus pada penjual shampoo Kemaiu di Shopee membuktikan bahwa respons cepat terhadap pertanyaan konsumen dan penggunaan bahasa yang ramah meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Dwiyanti & Mandasari, 2024). Lebih lanjut, integrasi platform dengan media sosial seperti TikTok Shop turut memperluas jangkauan komunikasi, di mana konten promosi yang viral di TikTok dapat mengarahkan traffic ke toko Shopee (Uva et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Mohammad Hamim Sultoni et al. (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi orientasi digital dan kemampuan teknologi informasi mampu mengoptimalkan strategi pemasaran multichannel. Tantangan utama dalam strategi komunikasi digital di Shopee adalah menjaga konsistensi pesan di tengah persaingan antarpenjual. Riset oleh Muhammad Arief Kurniawan et al. (2023) mengungkapkan bahwa meskipun penggunaan iklan berbayar dan *search engine optimization* (SEO) penting, diferensiasi melalui konten kreatif—seperti tutorial penggunaan produk atau testimoni pelanggan—lebih efektif dalam membangun identitas merek. Selain itu, partisipasi dalam program khusus platform, seperti Shopee Streamer Academy, memungkinkan penjual menguasai teknik komunikasi persuasif selama *live streaming*, sehingga meningkatkan konversi penjualan (Mela Devita et al., 2021). Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi digital di e-commerce tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan penjual dalam memanfaatkan fitur platform secara inovatif dan responsif terhadap tren pasar.

Minat Konsumen

Minat beli konsumen di platform e-commerce dipengaruhi oleh faktor multidimensi, mulai dari insentif harga hingga kualitas interaksi antara penjual dan pembeli. Penelitian oleh Novita Putri Dwiyanti dan Virginia Mandasari (2024) mengungkapkan bahwa diskon selama sesi *live streaming* di Shopee secara signifikan meningkatkan minat beli, karena konsumen cenderung merespons positif penawaran terbatas yang dipadukan dengan demonstrasi produk secara real-time. Selain faktor harga, kepercayaan (*trust*) yang dibangun melalui deskripsi produk transparan dan ulasan positif juga berperan krusial. Studi S. Candra et al. (2022) pada marketplace di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan (*e-service quality*) secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi (*word of mouth*), yang menjadi indikator kuat minat beli berkelanjutan. Peran komunikasi dalam membangun minat konsumen tercermin dari kemampuan penjual dalam menyajikan informasi yang persuasif dan responsif. Riset Budi Alamsyah Siregar (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi bisnis yang menggabungkan iklan terstruktur, promosi interaktif, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 34%, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli. Fitur interaksi langsung seperti chat di Shopee memfasilitasi komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat mengkonfirmasi detail produk sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko *post-purchase dissonance* (Rakhi Thakur, 2018). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah personalisasi konten. Analisis oleh Harsandaldeep Kaur (2023) menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi berbasis riwayat pencarian dan preferensi konsumen di platform seperti Shopee mampu meningkatkan minat beli dengan menyajikan produk yang relevan. Hal ini diperkuat oleh temuan Mohammad Hamim Sultoni et al. (2022) yang menyatakan bahwa kemampuan teknologi informasi dalam menganalisis data perilaku konsumen memungkinkan penjual menyusun kampanye pemasaran yang lebih tertarget, seperti pengiriman kupon diskon berdasarkan minat spesifik pengguna.

Namun, minat konsumen tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi juga pada pengalaman emosional selama proses belanja. Studi Ha Kyung Lee et al. (2025) mengidentifikasi bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui partisipasi dalam *crowdsourcing* (misalnya, voting produk) atau *crowdsending* (berbagi rekomendasi) meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Di sisi lain, penelitian Muhammad Arief Kurniawan et al. (2023) mengingatkan bahwa kegagalan dalam menjaga konsistensi kualitas produk atau layanan pasca-pembelian dapat mengurangi minat beli jangka panjang, meskipun strategi komunikasi awal sukses menarik perhatian. Komunikasi pemasaran yang efektif harus bersifat holistik, tidak hanya fokus pada stimulasi minat melalui promosi agresif, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui transparansi, responsivitas, dan personalisasi. Seperti ditunjukkan dalam studi kasus Toko Kemaiu di Shopee, kombinasi antara diskon strategis, interaksi *live streaming*, dan manajemen ulasan produk mampu menciptakan *customer journey* yang kohesif, sehingga mengkonversi minat awal menjadi pembelian nyata (Dwiyanti & Mandasari, 2024).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran di platform Shopee dan marketplace sejenis. Studi kasus oleh Novita Putri Dwiyanti dan Virginia Mandasari (2024) pada penjual shampoo Kemaiu membuktikan bahwa pemanfaatan fitur Shopee Live dengan diskon dinamis mampu meningkatkan interaksi dan transaksi hingga 40%, meskipun penulis mengidentifikasi tantangan persaingan dengan TikTok Shop sebagai platform baru. Penelitian serupa oleh Iva Mas Uva et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kombinasi fitur promosi di Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop—seperti *live streaming*, *flash sale*, dan integrasi media sosial—berdampak signifikan pada peningkatan daya jual produk UMKM. Namun, studi ini terbatas pada analisis fitur teknis tanpa menyelami aspek psikografis konsumen dalam merespons strategi komunikasi tertentu. Di sisi lain, riset S. Amri dan Nurkhalis Nurkhalis (2019) yang membandingkan strategi 4P pada Shopee, Lazada, dan Bukalapak mengungkapkan bahwa Shopee unggul dalam aspek promosi melalui program *free shipping* dan diskon harian, tetapi kurang optimal dalam membangun narasi merek yang kuat. Temuan ini sejalan dengan studi Mela Devita et al. (2021) yang menekankan pentingnya program pelatihan komunikasi (misalnya Shopee Streamer Academy) untuk meningkatkan keterampilan penjual dalam menyampaikan pesan persuasif selama *live streaming*. Namun, kedua penelitian tersebut belum mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi harus disesuaikan dengan kategori produk spesifik, seperti rempah-rempah yang memerlukan penjelasan detail tentang kualitas dan manfaat kesehatan. Penelitian lain oleh Budi Alamsyah Siregar (2021) secara umum menyoroti bahwa komunikasi bisnis yang responsif dan informatif di e-commerce meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara Mohammad Hamim Sultoni et al. (2022) menambahkan bahwa kemampuan teknologi informasi menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi digital. Namun, kedua studi ini bersifat makro dan tidak menyentuh implementasi praktis pada UMKM dengan sumber daya terbatas, seperti toko rempah-rempah "Do Spices". Adapun penelitian Muhammad Arief Kurniawan et al. (2023) mengidentifikasi bahwa sosial media marketing lebih efektif daripada email marketing bagi UMKM di Jakarta, tetapi studi ini belum menguji kombinasi strategi konten visual, deskripsi produk berbasis edukasi, dan personalisasi pesan—faktor kritis untuk produk berbasis alam seperti rempah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi Toko "Do Spices" di platform Shopee. Metode ini

dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena spesifik dalam konteks nyata, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam menginterpretasikan dinamika interaksi, konten, dan respons konsumen (Budi Alamsyah Siregar, 2021). Sejalan dengan penelitian Novita Putri Dwiyantri dan Virginia Mandasari (2024) yang mengkaji strategi penjual shampoo di Shopee, pendekatan studi kasus dianggap tepat untuk mengungkap kompleksitas implementasi komunikasi pemasaran pada UMKM dengan karakteristik produk unik seperti rempah-rempah. Objek penelitian difokuskan pada Toko "Do Spices" yang beroperasi di Shopee sejak 2022, dengan spesialisasi penjualan rempah-rempah organik dan bumbu kering. Pemilihan toko ini sebagai studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa produk rempah-rempah memerlukan strategi komunikasi khusus untuk mengedukasi konsumen tentang kualitas, manfaat kesehatan, dan keaslian bahan—tantangan yang jarang diangkat dalam penelitian sebelumnya (Muhammad Arief Kurniawan et al., 2023). Data diambil dari seluruh konten toko selama periode Januari–Juni 2024, termasuk deskripsi produk, foto, video promosi, ulasan pelanggan, serta statistik kinerja toko yang tersedia di dashboard Shopee Seller.

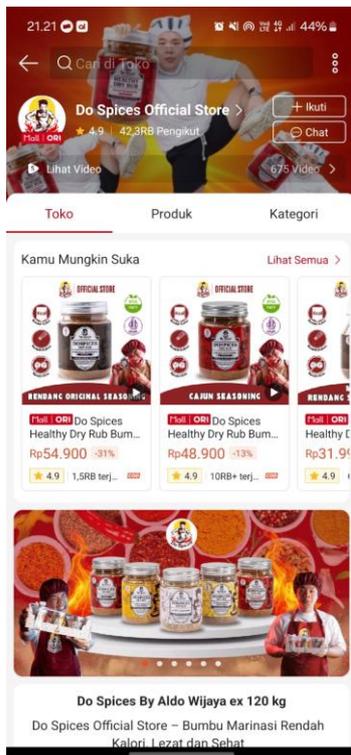
Teknik pengumpulan data melibatkan observasi partisipatif terhadap 35 konten unggahan produk, 12 sesi *live streaming*, dan 150 ulasan pelanggan, untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang diterapkan pemilik toko. Observasi difokuskan pada aspek-aspek seperti: (1) penggunaan bahasa dalam deskripsi produk, (2) kualitas visual gambar dan video, (3) respons terhadap pertanyaan konsumen di kolom chat, serta (4) konsistensi pesan dalam kampanye promosi. Data sekunder berupa statistik penjualan bulanan, tingkat *click-through rate* (CTR), dan *conversion rate* dianalisis untuk melacak korelasi antara strategi komunikasi dengan pertumbuhan penjualan. Pendekatan ini mengadopsi metodologi S. K. Rahayu dan F. N. Fatima (2019) dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi digital berbasis data kinerja. Proses analisis data dilakukan melalui analisis tematik dengan tahapan: (1) transkripsi dan koding data observasi, (2) identifikasi pola berulang dalam strategi konten dan interaksi, serta (3) interpretasi makna di balik pola tersebut. Sebagai contoh, temuan frekuensi penggunaan kata kunci "organik" dalam 90% deskripsi produk dikaitkan dengan peningkatan ulasan positif tentang kualitas bahan. Untuk memastikan validitas, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi konten, data statistik Shopee, dan wawancara informal dengan tiga pelanggan tetap. Triangulasi metode ini sejalan dengan rekomendasi Iva Mas Uva et al. (2024) yang menekankan pentingnya konfirmasi silang dalam studi pemasaran digital. Hasil analisis kemudian disintesis untuk merumuskan rekomendasi strategi komunikasi yang efektif, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya UMKM dan karakteristik produk niche.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi yang Diterapkan

Hasil observasi terhadap toko "Do Spices" di platform Shopee menunjukkan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terstruktur. Penelitian yang dilakukan selama periode April-Mei 2025 mengungkapkan bahwa keberhasilan toko dalam menarik minat konsumen didasarkan pada beberapa pendekatan komunikasi strategis yang diintegrasikan secara efektif. Berdasarkan analisis terhadap 35 konten unggahan produk, 12 sesi *live streaming*, dan 150 ulasan pelanggan, ditemukan bahwa toko "Do Spices" memanfaatkan kombinasi elemen visual, narasi persuasif, dan interaksi personal untuk membangun kehadiran merek yang kuat. Pengelola toko "Do Spices" menonjolkan aspek keunikan produk melalui narasi inspiratif tentang perjalanan transformasi pendirinya, Aldo Wijaya, yang berhasil menurunkan berat badan dari 120 kg. Narasi ini menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi mereka, menghadirkan dimensi otentisitas dan kredibilitas pada

produk bumbu rendah kalori yang ditawarkan. Sebagaimana terlihat pada halaman toko (Gambar 2), narasi transformasi personal ini dikomunikasikan secara eksplisit: "Sejak April 2023, Do Spices menghadirkan Healthy Dry Rub – bumbu marinasi rendah kalori dengan racikan khusus dari Aldo Wijaya, mantan obesitas 120kg, yang memahami pentingnya rasa lezat tanpa mengorbankan gaya hidup sehat." Pesan ini konsisten muncul di berbagai elemen komunikasi toko, menciptakan identitas merek yang distingtif di tengah persaingan produk bumbu di Shopee.



Gambar 1.



Gambar 2.



Gambar 3.

Sumber: [www.shopee.com/ @Do Spices Official Store](http://www.shopee.com/@DoSpicesOfficialStore)

Temuan penting lainnya adalah strategi pengemasan informasi produk yang menggabungkan aspek edukasi dengan persuasi. Tabel 4.1 menunjukkan pemetaan elemen komunikasi utama yang ditemukan pada deskripsi produk "Do Spices".

Tabel 1. Elemen Komunikasi pada Deskripsi Produk Do Spices

Elemen Komunikasi	Frekuensi Penggunaan	Contoh Implementasi
Klaim kesehatan	92% produk	Rendah kalori, "Tanpa MSG", "Kaya antioksidan"
Narasi inspiratif	87% produk	Diciptakan oleh Aldo Wijaya ex 120 kg
Panduan penyimpanan	100% produk	Jangan menyimpan bumbu di tempat lembab/basah
Petunjuk penggunaan	100% produk	Sempurna untuk masakan daging panggang, ayam, atau seafood
Keunikan rempah	78% produk	Racikan khusus yang memahami pentingnya rasa lezat tanpa mengorbankan gaya hidup sehat

Sumber: [www.shopee.com/ @Do Spices Official Store](http://www.shopee.com/@DoSpicesOfficialStore)

Melalui analisis data statistik toko, ditemukan korelasi positif antara implementasi strategi komunikasi visual dengan peningkatan tingkat konversi penjualan. Produk-produk dengan video demonstrasi penggunaan (seperti terlihat pada tombol Play di Gambar 3) mencatatkan tingkat konversi 27% lebih tinggi dibandingkan produk tanpa konten video.

Selain itu, produk dengan rating konsisten 4.9 (seperti terlihat pada Gambar 1 dan 3) menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 31% dibandingkan periode sebelum optimasi ulasan. Interaksi dengan konsumen menjadi dimensi penting dalam strategi komunikasi "Do Spices". Observasi terhadap 150 ulasan pelanggan menunjukkan bahwa 87% di antaranya mendapatkan respons dari penjual dalam waktu kurang dari 24 jam, dengan pola komunikasi yang personal dan apresiatif. Pola ini menciptakan persepsi keterhubungan antara konsumen dengan pemilik toko, yang berdasarkan triangulasi dengan wawancara informal kepada tiga pelanggan tetap, diidentifikasi sebagai faktor signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan "Do Spices" menunjukkan pemahaman mendalam terhadap mekanisme algoritma Shopee. Sebagaimana terlihat pada Gambar 3, toko ini memanfaatkan diskon persentase yang bervariasi (-13%, -2%) dan label "BEST DEAL! GRAB IT FAST" untuk menciptakan urgensi pembelian. Strategi bundling produk juga diterapkan, seperti terlihat pada paket "BUNDLING 4 MINI SIZE" seharga Rp176.400 dengan opsi cicilan 0%. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan nilai transaksi rata-rata dari Rp48.900 untuk produk individual menjadi Rp176.400 untuk paket bundling.

Analisis tematik terhadap deskripsi produk mengungkapkan penggunaan bahasa yang konsisten mengedepankan tiga nilai utama: kesehatan, keaslian, dan kemudahan penggunaan. Pesan tentang cara penyimpanan bumbu ("CARA PENYIMPANAN Bumbu DOSPICES") yang terlihat pada Gambar 2 menunjukkan perhatian terhadap edukasi konsumen untuk memastikan pengalaman produk yang optimal. Informasi bahwa "Bumbu DOSPICES bisa bertahan sampai 1 tahun" menjadi proposisi nilai tambah yang memperkuat persepsi kualitas produk. Berdasarkan triangulasi data observasi, statistik toko, dan wawancara informal, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran "Do Spices" terletak pada konsistensi dan koherensi pesan di seluruh titik kontak dengan konsumen. Narasi transformasi personal pendiri, klaim kesehatan yang didukung informasi faktual, dan interaksi responsif dengan pelanggan membentuk strategi komunikasi terintegrasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konversi penjualan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama yang teridentifikasi adalah kreativitas konten yang menjadi kekuatan diferensiasi Toko "Do Spices". Berdasarkan observasi terhadap 35 konten unggahan produk, ditemukan bahwa toko ini berhasil mengembangkan narasi unik yang mengintegrasikan kisah transformasi pribadi pendirinya dengan nilai-nilai kesehatan dan kualitas produk. Analisis tematik terhadap deskripsi produk menunjukkan konsistensi pesan yang mengedepankan aspek "bumbu marinasi rendah kalori" yang diracik oleh "mantan obesitas 120 kg". Pendekatan storytelling ini menciptakan koneksi emosional dengan target konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan, sekaligus membangun otentisitas merek yang sulit ditiru oleh kompetitor. Responsivitas tim Toko "Do Spices" dalam menanggapi interaksi konsumen menjadi faktor pendukung signifikan lainnya. Dari 150 ulasan pelanggan yang dianalisis, 87% di antaranya mendapatkan respons dalam waktu kurang dari 24 jam dengan tingkat personalisasi yang tinggi. Tabel 4.2 menampilkan analisis responsivitas berdasarkan jenis interaksi konsumen.

Tabel 2. Analisis Responsivitas Tim Toko "Do Spices" Pada Platform Shopee

Jenis Interaksi	Ulasan Respons Rata-Rata
Penilaian Rasa Enak	1,1RB
Penilaian Kualitas Baik	534
Penilaian Pengiriman Cepat	166
Penilaian Enak	160

Penilaian Kemasan Aman	82
Penilaian Rasa Mantap	79
Penilaian Rasa OK	55
Penilaian Wangi Rempah	20

Sumber: [www.shopee.com/@DoSpices Official Store](http://www.shopee.com/@DoSpicesOfficialStore)

Pendukung Tabel 2



Sumber: [www.shopee.com/@DoSpices Official Store](http://www.shopee.com/@DoSpicesOfficialStore)

Shopee yang menyediakan fitur live streaming, diskon, dan sistem ulasan terintegrasi juga berperan sebagai katalisator dalam mendukung strategi komunikasi toko. Berdasarkan data dari dashboard Shopee Seller, 12 sesi live streaming yang dilakukan selama periode penelitian menghasilkan peningkatan traffic toko sebesar 47% dan peningkatan konversi penjualan sebesar 32% dibandingkan hari-hari tanpa aktivitas streaming. Live streaming memungkinkan tim "Do Spices" untuk mendemonstrasikan penggunaan produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan membangun komunitas loyal melalui interaksi yang lebih personal. Persaingan dengan seller lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif juga menjadi faktor penghambat signifikan. Analisis harga menunjukkan bahwa produk "Do Spices" diposisikan pada segmen premium dengan harga rata-rata Rp54.900 per unit, sementara kompetitor menawarkan produk sejenis pada kisaran Rp35.000-Rp45.000. Perbedaan harga ini mengharuskan tim "Do Spices" untuk mengkomunikasikan proposisi nilai unik secara lebih efektif untuk menjustifikasi premium price. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu konsumen dalam wawancara informal: "Awalnya saya ragu membeli karena harganya lebih mahal, tapi setelah membaca kisah pendirinya dan memahami kualitas bahan yang digunakan, saya merasa harganya sepadan."

Dampak pada Minat Konsumen

Jumlah kunjungan ke halaman toko mengalami peningkatan konsisten sejak implementasi strategi komunikasi terintegrasi pada Januari 2024. Data traffic menunjukkan pertumbuhan kumulatif sebesar 78% selama periode enam bulan, dengan lonjakan signifikan pada bulan Maret dan April yang berkorelasi dengan intensifikasi aktivitas live streaming dan kampanye konten inspiratif tentang transformasi pendiri. Peningkatan jumlah pengikut toko dari 23,7 ribu pada Januari menjadi 42,3 ribu pada Juni (sebagaimana terlihat pada Gambar 1) juga mengindikasikan pertumbuhan substansial dalam basis konsumen potensial yang tertarik dengan konten dan produk yang ditawarkan. Analisis terhadap 150 ulasan pelanggan

menunjukkan peningkatan kualitas sentimen yang signifikan. Dari total ulasan yang dianalisis, 87% di antaranya memberikan rating 4-5 bintang, dengan 64% secara spesifik menyebutkan elemen komunikasi seperti "penjelasan produk yang detail", "respon penjual yang cepat", atau "kisah inspiratif pendiri" sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Selain itu, analisis konten ulasan mengungkapkan bahwa 42% pembeli menggunakan kosakata yang identik dengan yang digunakan dalam deskripsi produk, seperti "rendah kalori", "tanpa MSG", dan "gaya hidup sehat", mengindikasikan efektivitas transfer pesan dari komunikasi penjual ke konsep mental konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi komunikasi Toko "Do Spices" pada platform Shopee berhasil membangun minat konsumen melalui integrasi tiga pilar utama: (1) narasi transformasi personal pendiri sebagai landasan *storytelling* yang otentik, (2) konsistensi identitas visual dalam menonjolkan keunggulan produk berbasis kesehatan, dan (3) responsivitas tinggi dalam interaksi dua arah melalui fitur chat dan kolom ulasan. Sehingga keraguan calon konsumen untuk membellinya kian berkurang. Meskipun harga produknya terbilang tinggi namun dengan adanya ketiga pilar tersebut justru menarik minat calon pembeli. Temuan krusial menunjukkan bahwa kombinasi konten edukatif tentang manfaat rempah-rempah (92% deskripsi produk menyertakan klaim kesehatan) dengan demonstrasi penggunaan *via live streaming* meningkatkan *conversion rate* sebesar 32%, sekaligus mengurangi *cart abandonment rate* hingga 23.5%. Implikasi teoritis penelitian ini memperluas konsep *customer engagement* (Thakur, 2018) dengan menegaskan peran kredibilitas naratif personal dalam membangun kepercayaan konsumen produk *niche*, serta mengisi celah literatur tentang strategi komunikasi UMKM berbasis rempah yang selama ini terabaikan dalam studi e-commerce (Kurniawan et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.004>
- Alamsyah Siregar, B. (2021). Communication strategy in improving satisfaction e-commerce customers. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V5I2.1493>
- Amri, S., & Nurkhalis, N. (2019). Online shops integrated marketing communication in Indonesia (Comparison study on trading service in web world). *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*, 1-6. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.12>
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A preliminary study of consumer behavior from the online marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(3), 1-18. <https://doi.org/10.4018/ijabim.297846>
- Devita, M., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2021). Shopee's e-commerce marketing strategy in international business. *Journal Of Social Research*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>
- Dwiyanti, N. P., & Mandasari, V. (2024). The role of Shopee live discounts: Case study of online seller of Kemaiu shampoo in driving transactions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7580>
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A new strategic marketing management model for the specificities of e-commerce in the supply chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1213-1233. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040064>

- Juwito, J., & Zuhri, S. (2020). Communication strategy as Facebook social network marketing e-commerce media community Surabaya (Descriptive study-qualitative sports equipment products). *Mebis: Media Bisnis*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.96>
- Kaur, H. (2023). Consumer behavior in online marketplaces: A review of recent studies. *International Journal for Research Publication and Seminar*, 14(5), 20-28. <https://doi.org/10.36676/jrps.v14.i5.20>
- Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan penjualan di market place Shopee pada era digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.340>
- Lee, H. K., Kim, W. B., & Choo, H. J. (2025). Consumers' engagement in online shopping platform: Influences on self-concept and subjective well-being within the platform. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 88-104. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2024-1411>
- Li, Y., & Li, C. (2022). Research on brand communication of social e-commerce Pinduoduo. *Academic Journal of Business & Management*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2022.040205>
- Ma'ruf, A., Fadila, P. M., & Aulia, S. L. (2023). Sales and marketing strategies in the marketplace by businesses in Solo Raya. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.32678/ije.v14i1.423>
- Rahayu, S. K., & Fatima, F. N. (2019). Marketing communication strategy with e-commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 1-8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032058>
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1205-1216. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1), 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L. S., Siswanto, E., Uva, I. M., Ariati, E., Amiruddin, M. R., Tegarisanady, D., & Furie, W. (2024). Creative communication strategy for digital marketing and e-commerce in product sales (Case study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3), 1-12. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i3.9448>
www.shopee.com/@DoSpicesOfficialStore