

**KOMUNIKASI PERSUASIF TIM *HUNTER* TOKOPEDIA DALAM MEREKRUT  
NEW MERCHANT TOKOPEDIA *REGIONAL GROWTH EXPANSION* (RGX)  
PEKANBARU**

**Oleh : Chairani Syafira Anthoni**  
**Pembimbing : Dr. Nurjanah, M.Si**  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293 –  
Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRAK**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat banyak membantu masyarakat saat ini. Mulai dari semakin mudahnya akses transportasi, hingga transaksi jual beli yang sudah bisa dilakukan secara *online*. *E-commerce* yang ada saat ini salah satunya Tokopedia disinyalir memiliki keuntungan lebih banyak bagi para pedagang dan juga para pembeli. Komunikasi persuasif sering digunakan oleh pihak – pihak yang memiliki tujuan tertentu salah satunya Tim *Hunter* Tokopedia dalam merekrut *New Merchant*. Tugas dari tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru yakni mengumpulkan *seller-seller* atau pebisnis yang belum bergabung bersama Tokopedia, pada tugas ini tim *Hunter* berperan sangat penting sebagai perpanjangan tangan untuk menjangkau *seller-seller* yang ada diseluruh kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas, pesan persuasif dan metode komunikasi persuasif yang dilakukan Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif dengan metode deskriptif, yakni metode yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive dengan beberapa kriteria informan yang telah ditentukan. Subjek penelitian terdiri dari *Hunter*, *Merchant* dan *City Partner Performance* dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal tersebut didapatkan karena tim *Hunter* Tokopedia memiliki tiga komponen yang mengukur suatu kredibilitas yaitu dapat dipercaya, pengalaman dan pengetahuan, dan daya Tarik. Komunikasi persuasif yang digunakan oleh Tim *Hunter* Tokopedia RGX terbukti berhasil dalam menarik minat *Merchant* untuk bergabung dengan Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan puluhan *Merchant* yang berhasil direkrut oleh Tim *Hunter* Tokopedia RGX.

**Kata Kunci** : Komunikasi Persuasif, Tokopedia, *Regional Growth Expansion* (RGX)

**PERSUASIVE COMMUNICATION TOKOPEDIA HUNTER TEAM IN ACQUIRING  
NEW MERCHANT TOKOPEDIA REGIONAL GROWTH EXPANSION (RGX)  
PEKANBARU**

**By : Chairani Syafira Anthoni**

**Supervisor: Dr. Nurjanah, M.Si**

*Major of Communication Science*

*Faculty of Social Political Science Riau University*

*Campus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –*

*Telp/Fax. 0761-63277*

**ABSTRACT**

*The development of e-commerce in Indonesia has helped people a lot today, starting from the easier access to transportation, to buying and selling transactions that can be done online. The existing e-commerce, one of which is Tokopedia, is alleged to have more advantages for traders and buyers alike. Persuasive communication is often used by parties who have specific goals, one of which is the Tokopedia Hunter Team in recruiting New Merchants. The task of the Tokopedia RGX Pekanbaru Hunter team is to gather sellers or business people who have not yet joined Tokopedia, in this task the Hunter team plays a very important role as an extension to reach out to sellers throughout the city. This study aims to determine the credibility, persuasive messages and persuasive communication methods carried out by the Tokopedia Pekanbaru RGX Hunter Team in recruiting new Merchants in Pekanbaru.*

*The approach method used in this study is qualitative with descriptive method, namely a method that attempts to describe and interpret objects according to what they are. In this study using a purposive technique with several predetermined informant criteria. The research subjects consisted of Hunter, Merchant and City Partner Performance with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation.*

*The results of the study show that the Tokopedia RGX Pekanbaru Hunter Team has high credibility. This was obtained because the Tokopedia Hunter team has three components that measure credibility, namely trustworthiness, experience and knowledge, and attractiveness. The persuasive communication used by the Tokopedia RGX Hunter Team has proven successful in attracting Merchants to join Tokopedia. This is evidenced by the dozens of Merchants recruited by the Tokopedia RGX Hunter Team.*

**Keywords :** *Persuasive Communication, Tokopedia, Regional Growth Expansion (Rgx)  
Pekanbaru*

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Saat ini dunia sudah memasuki masa teknologi industri 4.0 yang dimana segala aspek kehidupan masyarakat sudah bergantung pada teknologi dan industri. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat banyak membantu masyarakat saat ini. Mulai dari semakin mudahnya akses transportasi, hingga transaksi jual beli yang sudah bisa dilakukan secara online. *E-commerce* melayani penjualan barang dan jasa yang dapat dilakukan siapa saja untuk mengembangkan bisnisnya.

*E-commerce* mulai memasuki Indonesia pada tahun 1994 yang digagas oleh IndoNet. IndoNet merupakan pelopor dalam menyediakan layanan infrastruktur digital yang menawarkan berbagai solusi dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis modern yang terus berkembang (Sitorus dkk., 2022). Saat ini terdapat beberapa *E-commerce* yang sedang digemari di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Bhinneka, Zalora dan lain-lain. Banyak sekali *e-commerce* yang sudah berkembang dan besar di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia dalam beberapa tahun terakhir sudah berkembang dengan sangat pesat, baik dari jumlah pengunjung aplikasi, maupun *Merchant* dari Tokopedia itu sendiri. Genap berusia 11 tahun Tokopedia didirikan, pada Mei 2019 Tokopedia melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia, tujuannya adalah untuk pemerataan ekosistem.

Tokopedia kini sudah berkembang dengan sangat pesat setelah raksasa *e-commerce* tersebut

mengumumkan bergabung bersama platform digital Gojek. Dua perusahaan besar platform digital, Gojek dan Tokopedia, resmi bergabung membentuk holding company bernama GoTo Group pada 17 Mei 2021. Penggabungan dua perusahaan digital raksasa tersebut menambah tantangan baru, salah satunya terkait risiko keamanan data yang menjadi salah satu perhatian perusahaan digital seperti GoTo (Faisal, 2022).

Dalam mengembangkan Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring, dengan ini Tokopedia membentuk tim *Regional Growth Expansion* (RGX) yang memiliki struktur organisasi *Senior Lead*, *City Manager* (manager di setiap kota), *City Partner Performance* (tim yang bertugas memberi arahan kepada penjual), dan *Hunter* (tim yang bertugas mencari penjual).

Tokopedia *Regional Growth Expansion* (RGX) Pekanbaru memiliki program yang disebut dengan Tokopedia *Class*. Tokopedia *Class* merupakan kegiatan yang dibuat oleh Tokopedia untuk lebih mengedukasi para *Merchant* nya mengenai kegiatan perdagangan secara *online*. Tema Tokopedia class berbeda – beda disetiap class nya semua tema dari kelas tersebut bertujuan untuk mengedukasi *merchant* bagaimana memanager bisnis atau penjualan secara online.

Dalam tokopedia terdapat fitur *Power merchant*. *Power merchant* adalah fitur yang dilakukan untuk verifikasi sebuah *Merchant* agar di bagian *profil* sebuah *Merchant* mempunyai logo *crown*, yang membuat sebuah *Merchant* lebih terpercaya karena sudah terverifikasi oleh pihak

Tokopedia dan pembeli tidak perlu mikir dua kali untuk membeli produk dari *Merchant* yang sudah *Power merchant*. Fitur ini tentunya juga akan dijelaskan pada saat Tokopedia *Class*.

Fitur lainnya yakni Gratis Akun Admin yaitu Pemilik toko bisa mengatur sendiri akses akun toko untuk diberikan kepada admin sesuai kebutuhan atau fungsi masing-masing admin, mendapatkan Statistik Penjualan yaitu Selain melihat statistic penjualan sendiri (fitur wawasan toko) penjual juga bisa melihat Peringkat Toko, Kata Kunci Populer, Produk Terlaris, Rekomendasi Jualan dari kompetitor berdasarkan kategori melalui fitur Wawasan Pasar, Unlimited Jumlah Produk Cashback, dan Flash Sale diutamakan untuk *Merchant* yang sudah *Power merchant*.

Perolehan pelanggan atau customer yang ingin bergabung menjadi *merchant* Tokopedia sangat tergantung kepada cara kerja sales marketing atau disebut *Hunter* didalam Tokopedia. Tim *Hunter* sebagai tim lapangan yang bertugas mencari *seller* yang belum bergabung dengan Tokopedia di area kota Pekanbaru. Tim *Hunter* akan mendatangi satu per satu seller dan melakukan komunikasi persuasif agar seller tersebut bergabung dan menggunakan *e-commerce* Tokopedia untuk membantu penjualannya. Adapun beberapa kategori yang dapat di jual para *Merchant* di Tokopedia antara lain Buku, Dapur, Elektronik, Fashion Anak & Bayi, Fashion Muslim, Fashion Pria, Fashion Wanita, Film & Musik, Gaming, Handphone & Tablet, dan lain-lain.

Pola merekrut penjual di dalam tokopedia cukup berbeda dengan pola perekrutan pada umumnya, yang mana pada kegiatan ini Tokopedia akan merangkul para penjual untuk

bergabung bersama namun disini tidak ada perpindahan saham dari kedua belah pihak.

Terhitung dari bulan Januari hingga April 2022, tim *Hunter* tokopedia RGX Pekanbaru sudah berhasil merekrut ratusan *Merchant* setiap bulannya. Hal ini dijelaskan oleh salah satu tim *Hunter* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Jumlah *Merchant* yang Join

Bulan (2022)	Jumlah <i>Merchant</i> Yang Direkrut
Januari	289
Februari	302
Maret	320
April	347

Sumber : Wawancara dengan salah satu tim *Hunter* Tokopedia *Regional Growth Expansion* Pekanbaru, April 2022.

Seorang *Hunter* harus memiliki kredibilitas dalam konteks komunikasi persuasif, yang dimaksud ialah kriteria untuk mejadi seorang *Hunter* salah satunya adalah memiliki pengetahuan yang luas dan juga memiliki keahlian “Public Speaking”, sehingga seorang *Hunter* bisa membuat pandangan target - targetnya sama dengan apa yang dimaksud dengan pikiran mereka, yang paling penting adalah sifat dan watak yang baik, karena sebuah komunikasi akan berhasil bukan hanya karena cara penyampaian yang baik,kesan yang di tinggalkan juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah proses komunikasi persuasif.

Berdasarkan permasalahan diatas, hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Tim *Hunter* Tokopedia Dalam Merekrut New *Merchant* Tokopedia *Regional Growth Expansion* (Rgx) Pekanbaru”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini merujuk pada AIDDA Model. Model tersebut dikembangkan oleh Philip Kotler dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu penulis Sri Widyastuti. Identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kredibilitas Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru?
2. Apa saja pesan persuasif yang dilakukan oleh Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru?
3. Bagaimana metode komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Tim *Hunter* RGX Tokopedia dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kredibilitas Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apa saja pesan persuasif yang dilakukan oleh Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui metode komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Tim *Hunter* RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut *New Merchant* di Pekanbaru.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ataupun masukan bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam aspek komunikasi persuasif.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi bagi pembaca agar lebih memahami terkait dengan industri *e-commerce* atau *marketplace* saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Tinjauan Teoritis

#### A. Teori AIDA

Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Adapun efektivitas promosi menurut Indroyo dengan menggunakan konsep

AIDDA yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (Keputusan), *Action* (tindakan). Hal yang senada juga didefinisikan oleh Kotler (2008:8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDDA sebagai berikut (Rompas, Pasoreh, dan Kalangi:2018) :

- a. *Attention* (perhatian), Proses tahapan pertama ini bermaksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam arti hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya Tarik. Dengan adanya ketertarikan, maka akan tercipta suatu kesan (image). Dalam penelitian ini yaitu adanya ketertarikan calon seller untuk bergabung bersama Tokopedia. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri (Kotler dan Keller 2009:178).
- b. *Interest* (ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan tadi, calon seller akan tertarik untuk memasarkan produknya di Tokopedia.
- c. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon seller, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk memasarkan produknya secara *online* melalui Tokopedia.
- d. *Action* (tindakan), kegiatan mengajak belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon seller benar benar menjadi *Merchant* di situs jual beli *online* Tokopedia. Dalam hal ini Komunikator berharap komunikator dapat memasarkan produknya di Tokopedia.

## 2. Tinjauan Konseptual

### A. Komunikasi Persuasif

Pengertian komunikasi itu sendiri sesuai pendapat Everret M. Rogers (Rohim, 2009) Komunikasi adalah proses peralihan suatu ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Selain itu dalam buku yang sama Gerald R. Miller juga berpendapat bahwa komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang sengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima (Rohim, 2009). Komunikasi berguna untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Dapat dikatakan bahwa tujuan lain dari komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi yang disebut proses persuasi (Purnawan, 2002:15).

Winston Brebeck dan William Howell menegaskan dalam (Malik & Iriantoro, 1994) bahwa persuasi merupakan usaha sadar untuk menubuh pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Beberapa penjelasan para ahli tentang definisi komunikasi persuasif tersebut sudah jelas bahwa komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan, ide, pikiran atau gagasan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk membujuk, mengajak, merayu, guna mempengaruhi keyakinan, pikiran, nilai, atau sikap komunikan sesuai yang diharapkan komunikator.

Menurut Khafi (2010:73-79) untuk menuai kemampuan berbicara persuasif dapat dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. *Leveling* (tingkatan) inilah yang menjadi kekuatan besar dalam proses persuasif, karena dengan

- leveling, seorang telah menyelesaikan secara langsung ataupun tidak langsung.
- b. Gunakan Nama, ternyata penggunaan nama ketika sedang berbicara dengan orang sangat besar pengaruhnya terhadap kondisi psikologis lawan bicara.
  - c. Gunakan kata-kata motivasi, upaya menggunakan kata-kata motivasi untuk mengingatkan kepercayaan lawan bicara.
  - d. Gunakan kata-kata lawan bicara, harus peka terhadap ungkapan dari lawan bicara. Minimal mengingat satu kata yang lawan bicara sering ucapkan.
  - e. Jadilah bunglon, menggunakan kata dan bahasa yang menyerupai atau berimplikasi sama dengan kata dan bahasa yang digunakan oleh lawan bicara termasuk ekspresi mereka.
  - f. Gunakan Infleksi, Infleksi maksudnya disini “sebuah penekanan kata”. Infleksi dibutuhkan untuk membuat lawan bicara lebih agresif dalam berbicara.

Berdasarkan teknik diatas, dapat terlihat bahwa persuader memiliki berbagai teknik untuk mempengaruhi seseorang. Persuasif merupakan tindakan memanipulasi simbol untuk menghasilkan perubahan melalui tingkah laku evaluatif dan tingkah laku pendekatan-pendekatan atau sikap.

Tahapan pelaksanaan Komunikasi persuasif tidak hanya sebatas bisa merayu, membujuk, atau mempengaruhi perilaku seseorang akan tetapi diupayakan seseorang tersebut sampai mau mengikuti apa yang diperintahkan atau disampaikan oleh Komunikator, demi berhasilnya komunikasi persuasif itu sendiri diperlukan penyampaian secara sistematis. Berkaitan dengan sistematis tersebut Wilbur Schramm sebagai seorang pakar

komunikasi dalam (Rudy, 2005) mengemukakan bahwa suatu *procedure* atau tata cara pelaksanaan komunikasi yang disebutnya “A-A Procedures” atau “A-I-D-D-A” yang terdiri dari urutan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. *Attention* (memancing perhatian)
- b. *Interest* (menarik minat)
- c. *Desired* (membangkitkan hasrat/keinginan)
- d. *Decision* (mendorong orang untuk mengambil keputusan)
- e. *Action* (menggerakkan orang agar melakukan tindakan)

### **B. Hunter**

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. *Sales promotion* pada dasarnya adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga mereka segera mengambil tindakan. Berikut beberapa definisi promosi penjualan menurut para ahli :

Menurut Kotler (2005 : 298) Promosi penjualan adalah "kumpulan sebagian besar instrumen motivasi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih sering". Kegiatan promosi membutuhkan alat untuk memaksimalkan strategi promosi. Begitu makna dari *sales promotion* yang di Tokopedia dikenal sebagai “*Hunter*”.

*Hunter* adalah bagian dari tim Tokopedia yang bekerja di lokasi untuk mendukung penjual offline di Tokopedia. *Hunter* berkomitmen untuk membantu penjual offline yang telah bergabung dengan Tokopedia. *Hunter* harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik yang mendukung aktivitas mereka. Berikut beberapa kemampuan yang harus ada pada *Hunter* :

- a. Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan

dan menerapkan gagasan-gagasan baru.

- b. Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang
- d. Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.

### **C. Merchant**

Dengan adanya Industri 4.0 saat ini, pasar atau platform layanan penjualan online juga bermunculan, mencerminkan perubahan sistem jual beli yang menyusup ke saluran online, termasuk Tokopedia yang telah menjadi unicorn marketplace khususnya di Indonesia.

Saat ini para pedagang offline mulai banyak merambah dunia online melalui Tokopedia, dan pedagang ini disebut sebagai *Merchant*. *Merchant* juga diartikan sebagai pedagang barang atau jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun online store. *Merchant* memiliki cara kerja yang sama dengan toko atau pedagang pada umumnya. Di Tokopedia, *Merchant* menjadi bagian penting dalam pengembangan perusahaan, dikarenakan memang hubungan timbal balik antara Tokopedia dan *Merchant* yang dimana Tokopedia bisa mempengaruhi peningkatan penjualan para *Merchant* nya. Berikut beberapa keuntungan sebuah *Merchant* bergabung bersama Tokopedia :

1. Harga Lebih Murah
2. Serba Cepat
3. Menambah Variasi Produk yang Dijual
4. Gratis Ongkir
5. Banyak Promo
6. Praktis
7. Menjangkau Konsumen Secara Luas

### **METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Dalam hal ini penulis ingin mengungkapkan sesuai yang terjadi dilapangan, untuk dapat memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang sedang diteliti. Seperti mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi persuasif *Hunter* Tokopedia Pekanbaru dalam menarik minat *new seller* untuk mulai berjualan di *marketplace* Tokopedia di wilayah Pekanbaru.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Kredibilitas Tim Hunter RGX Tokopedia Pekanbaru dalam merekrut New merchant di Pekanbaru**

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini Rakhmat menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal yaitu pertama, kredibilitas merupakan persepsi khalayak jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak inherent atau melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat:2005)

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini Rakhmat menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal yaitu pertama, kredibilitas merupakan persepsi khalayak jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak inherent atau melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat:2005)

1. Dapat Dipercaya  
Menurut Shimp (2007), dapat dipercaya (*trustworthiness*) mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Tim *hunter* yang dipilih oleh tokopedia dalam menjalankan programnya adalah tim yang dipercaya dapat mempengaruhi calon *new merchant* untuk menjadi *merchant* di tokopedia. tim *hunter* tokopedia melakukan berbagai cara agar mendapat kepercayaan dari *merchant* yaitu dengan langsung menemui *merchant* dan juga memberikan edukasi terkait platform tokopedia. Hal ini ditujukan sebagai bentuk keseriusan tokopedia dalam merekrut *merchant* hingga langsung terjun ke lapangan dan memberikan edukasi sebagai bentuk kepercayaan mereka akan apa yang disampaikan. tim *hunter* tokopedia mendapat kepercayaan dari calon *merchant* melalui sikap tim *hunter* yang dinilai sopan dan tutur bahasa yang baik, sehingga akhirnya *merchant* tersebut benar-benar yakin untuk memasarkan produknya di Tokopedia.

2. Pengalaman dan Pengetahuan  
Menurut Shimp (2007), pengalaman dan pengetahuan (*expertise*) mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan. Dalam hal ini tim *hunter* memiliki pengetahuan umum seputar cara kerja *e-commerce* dan juga penggunaan merek yang sedang ditawarkan yaitu tokopedia

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, peneliti mengobservasi bahwa tim *hunter* memiliki pengetahuan yang baik tentang situs jual beli online, keuntungan yang didapatkan ketika ikut bertransaksi jual beli secara online, dan kerugian yang akan didapatkan jika tidak ikut memasarkan produk secara online, bahkan platform jual beli online itu sendiri

yaitu Tokopedia. Banyaknya pengetahuan dan penguasaan yang dimiliki oleh tim *hunter*, membuat mereka dapat diterima oleh calon *merchant*.

3. Daya Tarik  
Daya Tarik (*attractiveness*) menurut Shimp (2007), yaitu mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik baik fisik maupun non fisik yang menarik. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dapat dilihat bahwa penyampaian materi yang sangat jelas dan pembawaan tim *hunter* yang tidak memaksa merupakan daya tarik yang dimiliki oleh tim *hunter* dalam merekrut *merchant*. Selain itu, penampilan yang baik dan juga rapi menjadi nilai lebih bagi tim *hunter* tokopedia sehingga mendapatkan kepercayaan oleh seller.

Tim *hunter* Tokopedia RGX memiliki kredibilitas yang tinggi, sesuai dengan teori kredibilitas itu sendiri yaitu mampu mempersuasi lawan bicaranya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan narasumber yang bertugas sebagai tim *hunter* Tokopedia RGX yang menyatakan bahwa tim *hunter* berhasil merekrut puluhan *new merchant* yang ada di Pekanbaru. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. Dalam hal ini tim *hunter* tokopedia merupakan orang yang memiliki pengetahuan yang baik akan situs jual beli online khususnya untuk platform tokopedia itu sendiri sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada calon seller sehingga mau bergabung dengan tokopedia. Respon positif dari *new merchant* yang sudah bergabung di Tokopedia menunjukkan bahwa kredibilitas Tim *Hunter* Tokopedia dalam merekrut *new merchant* dapat dikatakan bisa dipercaya atau kredibel.

### **Pesan Persuasif yang Dilakukan Oleh Tim Hunter Tokopedia dalam Merekrut New merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru**

Persuasif merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengubah atau

memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu isu melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas (Aristyavani 2017 : 6).

Komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Agus, 2003). Komunikasi sendiri dibedakan menjadi dua jenis yaitu komunikasi verbal dan nonverbal, yang mana kedua jenis komunikasi ini diterapkan oleh tim *hunter* Tokopedia untuk mengajak calon *merchant* agar dapat bergabung dengan Tokopedia. Hal ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pesan Persuasif Secara Verbal

Komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan (Kusumawati, 2019).

Tim *hunter* dalam melakukan komunikasi secara verbal kepada calon *merchant* dengan menggunakan tutur bahasa yang baik dan sopan serta memuji calon *merchant* agar *merchant* tertarik untuk bergabung dengan tokopedia.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diperoleh bahwa tim *hunter* Tokopedia melakukan pendekatan kepada seller agar mau bergabung dengan platform Tokopedia secara verbal yang dilakukan dengan cara:

- a. Memberikan edukasi terkait apa itu *e-commerce*, bagaimana caranya memasarkan produk di platform *e-commerce*, serta sekaligus mengajak

calon new seller untuk bergabung di Tokopedia. Hal ini tentu saja bertujuan untuk meyakinkan new seller dengan pengetahuan mereka agar dapat bergabung dengan Tokopedia.

- b. Tim *hunter* Tokopedia juga memberikan kecemasan kepada penjual terkait trend transaksi jual beli online, yang mana kecemasan diberikan dalam bentuk memberikan contoh banyaknya pengusaha kecil dan menengah yang perlahan mulai menutup tokonya karena minat masyarakat yang kini cenderung kepada berbelanja secara online. Pengusaha yang telah tutup gerai tersebut adalah pengusaha yang tidak mau menerima pembaharuan akan berkembangnya teknologi pada dunia jual beli sehingga mereka sendiri yang tergerus oleh teknologi.

#### 2. Pesan Persuasif Secara Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam kehidupan nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Nonverbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya (Kusumawati, 2019).

Tim *hunter* tokopedia telah melakukan pendekatan yang berguna untuk mengajak calon new *merchant* agar bergabung bersama tokopedia secara nonverbal yaitu melalui

- a. Sikap yang ramah, pandai menciptakan suasana yang tidak canggung, dan juga menghargai lawan bicaranya yaitu new *merchant* tersebut. Sehingga sikap-

- sikap yang demikian menjadikan calon new *merchant* tertarik untuk menjadi *merchant* di tokopedia
- b. Penampilan yang bersih dan rapi menjadikan *merchant* yakin akan apa yang disampaikan oleh tim *hunter* memang benar adanya. meyakinkan *merchant* bergabung dengan Tokopedia.
  - c. Perlakuan tim *hunter* yang langsung membantu *merchant* mengaktifkan akun di Tokopedia juga merupakan perlakuan non verbal yang membuat *merchant* tertarik untuk bergabung dengan Tokopedia. Tidak hanya sebatas pembuatan akun, pembuatan identitas pendukung lainnya hingga akun tersebut aktif digunakan juga dilakukan oleh tim *hunter* sehingga *merchant* sangat terbantu akan hal tersebut dan bergabung bersama Tokopedia.

### **Penerapan Metode Komunikasi Persuasif Tim Hunter Tokopedia dalam Merekrut New merchant Tokopedia Regional Growth Expansion (RGX) Pekanbaru**

Penerapan komunikasi persuasif perlu dilakukan dengan cara yang tepat agar target pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien sehingga tujuan yang diinginkan dari platform *e-commerce* Tokopedia yaitu pemerataan ekonomi secara digital, serta keuntungan bagi seller untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru, mereka mempunyai metode sendiri untuk menerapkan komunikasi persuasive sesuai dengan pendapat beberapa pakar psikologi dan komunikasi seperti newcomb, Janis, cartwright, greves, bowman dan Harvey (Rudy, 2005) sebagai berikut:

#### 1. Tokopedia Class

Metode ini dilakukan dengan mengikutsertakan sekelompok orang ,

khalayak atau public ke dalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan menghargai antara mereka (yang diajak/menyertakan dan yang diajak/disertakan). Dalam hal ini, tokopedia membuat suatu kegiatan yang dinamakan tokopedia class yang diadakan setiap hari rabu dan sabtu serta mengundang seluruh *merchant* yang ada di kota Pekanbaru untuk diberikan edukasi terkait tokopedia.

Tokopedia memiliki program tokopedia class untuk lebih meningkatkan pemahaman new *merchant* terkait penggunaan aplikasi tokopedia. Even ini tidak hanya sebatas dihadiri oleh new *merchant*, tapi juga boleh dihadiri oleh seluruh *merchant* tokopedia yang ada di Pekanbaru.

#### 2. Metode Asosiasi (*Brand Ambassador* BTS)

Metode ini menyajikan suatu pesan yang dihubungkan dengan peristiwa atau objek yang populer (digemari/digandrungi) atau icon tertentu yang menarik perhatian public, baik itu berupa orang (tokoh politik, olahragawan, actor/aktris, ilmuwan terkenal dan lain-lain) maupun peristiwa.

Salah satu cara yang digunakan oleh tokopedia dalam menyampaikan pesan mengenai platformnya adalah melalui brand ambassador yang dipilih yaitu boygrup hits asal Korea Selatan BTS. Hampir seluruh masyarakat dunia khususnya Indonesia mengenali boygrup tersebut, sehingga dipilihlah BTS sebagai penghubung pesan dan juga menarik minat masyarakat akan tokopedia.

#### 3. Menanamkan Pesan

Menanamkan pesan (*icing device*) merupakan suatu metode yang menyajikan suatu pesan dengan menggunakan “emotional appeal” (menggugah rasa, membangkitkan emosi) agar menjadi lebih menarik,

memberikan kesan mendalam yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol daripada yang lain. Metode ini dilakukan oleh tokopedia salah satunya adalah dengan memberikan pesan edukasi terkait keadaan dunia sekarang yang sudah berada pada revolusi industry 4.0, bahkan sudah mulai mengarah ke revolusi industry 5.0. Artinya seluruh kegiatan sudah terintegrasi oleh pertukaran data atau internet. Tokopedia merupakan salah satu aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet dalam kegiatan transaksinya, untuk itu perlu adanya edukasi kepada masyarakat khususnya kepada penjual yang belum memasarkan produknya secara online agar dapat mengetahui dan menggunakan aplikasi tokopedia untuk meningkatkan pendapatannya.

Tim *hunter* tokopedia juga melakukan *action* yaitu mendaftarkan akun calon *merchant* yang tertarik untuk bergabung dengan tokopedia, ketika mereka sedang berkunjung ke toko *merchant* tersebut. Hal ini dinilai oleh *merchant* menjadi nilai lebih tersendiri bagi tim *hunter* karena dengan sukarela memberikan bantuan mengenai penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Selain itu pembawaannya yang ramah dan juga tidak memaksa menjadikan *merchant* merasa yakin untuk bergabung bersama tokopedia.

#### 4. Metode Imbalan

Metode ini dikenal juga dengan metode *pay off idea* yaitu menyajikan pesan yang menjanjikan imbalan, yang mengandung sugesti, janji, anjuran, himbauan, bahwa bila anjuran itu dipatuhi/ditaati atau dilaksanakan, maka hasilnya akan memuaskan. Tim *hunter* tokopedia menjelaskan bahwa banyak sekali keuntungan yang didapatkan ketika bergabung bersama tokopedia seperti keuntungan yang didapat lebih banyak, aplikasi yang

mudah digunakan, hingga bantuan lainnya terkait penamaan dan logo toko.

Dengan bergabung bersama tokopedia, *merchant* akan mendapatkan banyak sekali keuntungan seperti peningkatan pendapatan penjualan, dapat berpartisipasi dalam tokopedia class yang diadakan setiap rabu dan sabtu, hingga diajarkan cara membuat akun dan membuat akun menjadi lebih menarik dimata konsumen.

#### 5. Metode Menimbulkan /Memicu Kecemasan

Metode ini juga disebut metode *fear arousal* menyajikan suatu pesan yang menimbulkan rasa cemas ,khawatir atau takut, bahwa bila tidak mematuhi pesan atau informasi yang dikemukakan , maka akibatnya akan buruk atau merugikan. Tim *hunter* tokopedia memberikan contoh beberapa penjual yang harus dengan terpaksa menutup usahanya karena tidak mengikuti perkembangan saat ini. Mengingat jual beli secara online ini memungkinkan masyarakat untuk melihat dan memilih sendiri barang yang sesuai dengan kebutuhan dan tentu saja sesuai dengan kondisi keuangan.

Tim *hunter* tokopedia menjelaskan kemungkinan terburuk yang dialami oleh penjual yang belum memasarkan produknya secara online seperti kurangnya pendapatan karena masyarakat lebih memilih berbelanja secara online yang dinilai lebih efisien, bahkan kemungkinan terburuknya adalah kebangkrutan yang dialami oleh penjual apabila tidak dapat bersaing secara baik dengan penjual lain yang memasarkan produknya secara online. Hal ini tentu saja menjadi kecemasan bagi penjual yang belum memasarkan produknya secara online.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat

menarik kesimpulan mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *hunter* kepada calon *new merchant* Tokopedia agar bersedia untuk bergabung ke platform Tokopedia dan memasarkan produk mereka secara on-line sebagai berikut:

1. Tim *Hunter* Tokopedia RGX Pekanbaru memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal tersebut didapatkan karena tim *hunter* tokopedia memiliki tiga komponen yang mengukur suatu kredibilitas yaitu dapat dipercaya, pengalaman dan pengetahuan, dan daya Tarik.

2. Tim *hunter* Tokopedia menerapkan pesan persuasif yang dilakukan secara verbal dan nonverbal. Pesan persuasif secara verbal dilakukan melalui perkataan seperti memberikan pengetahuan akan *e-commerce* dan keuntungan berjualan secara online, serta memberikan kecemasan kepada *merchant* terkait pelaku usaha yang sudah gulung tikar akibat menutup mata akan teknologi. Sedangkan pesan persuasif secara nonverbal dilakukan melalui tindakan seperti mengadakan kegiatan Tokopedia Class dan mendaftarkan langsung penjual dalam situs Tokopedia.

3. Tim *Hunter* Tokopedia RGX menerapkan berbagai metode komunikasi persuasif untuk menarik minat dan membangun kepercayaan seller yaitu dengan menerapkan Tokopedia class, metode asosiasi (menghubungkan), metode menanamkan pesan, metode imbalan, metode menimbulkan/memicu kecemasan.

## REFERENSI

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak.

Aristyavani, Inadia. (2017). Komunikasi persuasive dan kebijakan public. Yogyakarta. Calpulis.

Basrowi dan Suwandi. (2008). "Memahami Penelitian Kualitatif". Jakarta. Rineka Cipta.

Burhan Bungin. (2003). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. (2008). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. (2008). Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Herdiansyah, Haris. (2010). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Jakarta. Salemba Haumanik.

Husaini Usman Poernomo. (1996). "Metodologi Penelitian Sosial". Jakarta. Bumi Aksara.

Jalaluddin Rakhmat.. (2004). "Metode Penelitian Komunikasi".Bandung.PT Remaja Rosdakarya

Khafi, Abdul Syatra. (2010). Piawai Berbicara Hebat. Yogyakarta: Flash Books.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Ed. 12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.

Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Jawa Timur: Zifatama.

Maulana, Herdijan dan Gungum Gumelar. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta: PT. Indeks.

Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

P.S. Sudarsanam. (1999). "Merger dan Merekrut". Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: ANDI.

P.S Sudarsanam. Bukley, Adrian. (1995). *The Essence of mergers and acquisitions*. London: Prentice Hall

- Purnawan, EA. (2002). *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat Kriyantono. (2006). "Teknik Praktis Riset Komunikasi". Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Rosi, Fandi. S. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Rudy, T. May. (2005). *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: Refika Aditama
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Septia, L. N., Andhita, P. R., & Kom, M. I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales promotion Oppo Smartphone Area Wonogiri dalam Mendorong Keputusan Pembeli* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Silverman. D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widia.
- Sitorus Ade. (2022). *E-commerce Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Sugeng Puji Leksono. (2016). "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif". Malang. Kelompok Intrans Publisng.
- Sugiyono. (2008). "Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif". Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung, Alfabeta
- Syafizal Helmi Situmorang. (2010). "Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis". Medan.USU Press. 2010.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-dasar Relation Cetakan kelima*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat, Soleh. (2014). *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Purwokerto: Universitas Terbuka.
- Suprpto, Tommy. (2008). *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Skripsi dn Jurnal**
- Faisal, L. M. (2022). Analisis Peindungan Data Pribadi Konsumen Untuk Integrasi Data: Kasus Gojek-Tokopedia. *AMMER: Journal Of Academic & Multidicipline Research*, 2(01), 80-85.
- Febry Rosaliana, Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh *Sales promotion* dan Kualits Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang. *Jurnal. Malang. Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Kartika, S., Kuraesin, E., & Sume, S. A. (2014). Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Bogor. *Inovator*, 3(2).
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Putri, R. L., & Purnaningsih, N. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan "Clipss Chips"(Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Fisheries Processed Food Products" Clipss Chips"). *Jurnal Sains Komunikasi*

*dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 4(6), 463-476.*

Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).

<https://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-mitra-tokopedia/>