E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 1, Maret, 2025, Hlm. 36-43

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AFTER CHANGE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA SOSIAL MEDIA

Alfian Dwi Riyanto[1], Arry Rahayunianto[2*]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
[*]E-mail korespondensi: rahayuarry@gmail.com

Diterima: 21 Februari 2025 | Disetujui: 28 Februari 2025 | Publikasi online: 1 Maret 2025

ABSTRACT

Shoe care service business is increasingly popular in Jakarta and other big cities in Indonesia, with their respective advantages and uniqueness carried out by the producers. The main purpose of this study is to determine the marketing communication strategy carried out by After Change in increasing customer trust on social media. The research methodology used by the researcher is qualitative descriptive research. This study uses the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) method, and pricing The results of this study indicate that After Change is a micro and medium UMKM engaged in shoe care services and other goods, such as bags, hats, and helmets, which focuses on the quality of service and service to customers and customers. In promoting After Change to the wider community or potential consumers, only through social media, such as Instagram and Facebook Ads, to reach further social media users and word of mouth, After Change focuses on improving the quality of service and service of each type of care at After Change itself, so that minor or fatal mistakes do not occur again, which can cause loss of customer trust, and also a decrease in the image or reputation of care services at After Change.

Keywords*: *Marketing Communication Strategy; Trust; Social Media.

PENDAHULUAN

Bisnis pelayanan jasa perawatan sepatu kian marak di Jakarta dan di kota-kota besar lainnya di Indonesia, dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing yang dilakukan oleh produsen tersebut, agar bisa tetap bersaing secara sehat sesuai pasar dengan kompetitor lainnya, maka dari itu pelaku bisnis harus mempunyai strategi. Di dalam persaingan bisnis, pelaku usaha apapun harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada publik tentang keberadaan produk dan jasa yang akan ditawarkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri ialah untuk membuat konsumen sadar akan kegunaan, manfaat dan nilai tambah produk. Proses komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan tepat sesuai dengan target konsumen. Setiap pelaku bisnis memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan target konsumennya. Karena pada hakikatnya komunikasi pemasaran mempunyai peran yang cukup penting.

Kompleksitas pemasaran tidak hanya terletak pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada perilaku konsumen. Ketika persaingan produk memenuhi pasar, maka setiap pemasar harus mencoba melibatkan emosi pembeli menjadi pembeli fanatik. Edukasi konsumen juga diperlukan untuk menarik pembeli yang loyal.

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 1, Maret, 2025, Hlm. 36-43

Dengan melalui langkah-langkah promosi, periklanan dan penguatan merek, konsumen dapat membantu kita memilih produk dan jasa yang sudah kita sediakan.

Pada bidang jasa seperti After Change ini berbeda dengan jasa cuci sepatu lainnya, karna di After Change ini tidak hanya fokus pada cuci sepatu saja, tetapi di After Change ini menerima jasa perawatan sepatu dan barang lainnya, seperti tas, topi, dan juga helm yang baru ingin dibuka. Treatment di After Change juga tidak hanya melayani cuci sepatu saja, tetapi memiliki perawatan sepatu lainnya, seperti Cleaning, Unyellowing, Repaint, dan Costume.

Sebagai salah satu bisnis jasa yang bergerak dibidang perawatan sepatu di Jakarta Utara, After Change harus kompetitif dalam dengan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga mereka merasa puas dengan hasil yang sudah didapatkan setelah melakukan perawatan di After Change, dengan itu maka dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Repeat Order), sekaligus menawarkan citra yang baik di mata konsumen. After Change menggunakan dan memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosi, seperti membuat konten dan juga memberi informasi kepada khalayak luas atau followers nya di sosial media mengenai promosi promosi yang tersedia di After Change untuk menggunakan jenis perawatannya yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh After Change dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sosial media. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh After Change dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sosial media.

Perbedaan penelitian oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi yang berjudul "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts" adalah berdasarkan jenis metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian dalam penelitian terdahulu berupa metode penelitian kuantitatif.Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Perbedaan penelitian oleh Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)" adalah berdasarkan jenis objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles).

METODE

Metode penelitian adalah keseluruhan cara atau strategi dalam memperoleh data dalam penelitian. Hal ini dilakukan dalam rangka menempuh tujuan dari daripada sebuah penelitian itu sendiri (Abdul Aziz, A. Z, 2020). Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu desain penelitian dalam memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial. Hasil daripada metode penelitian ini berupa gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dalam bentuk kata-kata, diperoleh dari sumber informan berupa pandangan terinci, dan dilakukan secara alamiah (Fadli, M. R, 2021).

Data penelitian komunikasi kualitatif umumnya disajikan dalam bentuk informasi kategori substansif yang sulit diukur (Arikuto, 2002). Lokasi Penelitian: Jl. Muara Bahari RT 018/001 No.398, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 1, Maret, 2025, Hlm. 36-43

Jakarta. Dalam penelitian kualitatif, peneliti akan survei atau mendatangi langsung yang bersangkutan yang disebut juga sebagai key informan, yaitu individu atau kelompok yang memberikan informasi pertama, mengenai apa yang sedang diteliti, orang yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi dan dapat menyajikan data yang diperlukan oleh peneliti. Key informan adalah seseorang atau pihak tertentu yang berkompeten dalam memberikan informasi yang akurat, detail, dan lengkap yang dibutuhkan oleh peneliti berkaitan dengan topik penelitian. Sedangkan supporting key informan adalah seorang pendukung dari informasi kunci (Fiorenza I, 2022).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan teknik wawancara melalui komunikasi tatap muka kepada beberapa sumber informan, yaitu Gilang Ferdiansyah, 24 tahun sebagai founder After Change informan kunci/key informant, berdomisili di Jakarta Utara), Sultan Hafid karyawan After Change sebagai informan pendukung, berdomisili di Jakarta, Shinta Sevhianty, 22 tahun pelanggan After Change sebagai informan 1 berdomisini di Jakarta, dan Daesy Susilawati pelanggan After Change sebagai informan 2 berdomisili di Jakartra. Adapun peneliti melakukan analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Penetapan Harga, serta Strategi Komunikasi Pemasaran After Change dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung, Dimana kegiatan penelitian dengan mengunjungi atau mendatangi studio After Change yang akan diobservasi atau diamati. Teknik pengumpulan data lainnya juga dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik sebagai key informan dan juga informan informan pendukung lainnya, yaitu karyawan dan pelanggan dari After Change. Mereka merupakan sumber data yang penting untuk mendukungnya penelitian ini.

Analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Penetapan Harga

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang di lakukan terhadap satu informan kunci, satu informan internal, dan dua informan eksternal (konsumen). Diperoleh data sebagai berikut:

Segmenting

Peneliti menanyakan kepada key informan selaku pemilik dari After Change, tentang apa segmentasi seperti apa yang diinginkan seblum sebelum membangun bisnis tersebut. Pada bagian ini, peneliti menemukan bahwa segmentasi yang terbentuk pada awalnya hanya teman teman sekitar dan teman-teman rumah, Segmentasinya pun jadi semakin meluas, lalu menjadi teman teman sosial media di Instagram bahkan sampai orang orang yang tidak dikenalpun, ikut mencuci sepatu, karena mungkin melalui rekomendasi dari teman teman yang sudah pernah melakukan pencucian sepatu puas dengan hasil yang didapat.

Analisa peneliti mengenai segmentasi dari After Change adalah untuk semua orang tanpa melihat latar belakang, tidak ada segmen khusus, karena tujuan dari After Change adalah agar bisa dijangkau dan digunakan oleh semua kalangan. After Change ini tidak hanya membuka jasa cuci sepatu, melainkan perawatan juga

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 1, Maret, 2025, Hlm. 36-43

barang barang lainnya, seperti cuci sepatu, tas, dan topi, dan ada juga seperti repaint, costume, reglue sepatu. Maka dari itu, hal ini tentu saja dengan semakin berjalannya waktu dan berkembangnya After Change, segmentasi pasar pun menjadi semakin meluas.

Targeting

Setelah mengetahui segmentasi dari After Change, selanjutnya peneliti menanyakan kepada Key Informan dan Informan Pendukung perihal target pasar, dan peneliti menemukan bahwa target pasar After Change ini untuk semua kalangan, tidak dibatasi dari jenis dan model sepatu, harga sepatu, usia bahkan gender sekalipun, bisa remaja, anak muda, orang dewasa, bahkan bapak bapak, yang pasti mempunyai sepatu atau barang lainnya. Penghuni kost kostan terbilang pelanggan tetap di After Change, karena bisa cuci dulu bayar nanti pada saat mereka sudah gajian.

After Change memiliki target untuk semua kalangan, karena untuk jenis usaha dibidang jasa perawatan barang barang seperti sepatu, tas, dan topi pada dasarnya ini tidak luput dari kebutuhan manusia, apalagi untuk anak anak muda yang selalu ingin terlihat bersih, keren dan tidak ingin terlihat jorok, dan juga ada beberapa orang yang mungkin males untuk merawatnya atau juga tidak sempat mempunyai waktu untuk merawat sepatu dan barang lainnya dan juga tidak paham dengan bagaimana caranya melakukan perawatan sepatu atau barang tersebut yang mereka punya sesuai dengan jenis bahannya, agar bisa lebih mempunyai umur yang panjang untuk digunakan untuk kedepannya lebih lama, maka dari itu saya membuka jasa seperti ini.

Dalam dunia perawatan atau treatment barang barang seperti itu mempunyai cara penanganan khusus sesuai dengan bahannya, karena apabila dilakukan perawatan dengan asal semau kita, itu bisa membuat barang tersebut cepat rusak atau tidak bertahan lama. Menurut Analisa peneliti target pasar dari After Change adalah semua orang mulai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja yang mempunyai sepatu, tas atau topi.

Positioning

Pada bagian positioning, peneliti menemukan bahwa positioning yang dibangun oleh After Change dimata pelanggan yaitu jasa treatment atau perawatan sepatu yang ramah untuk semua kalangan, murah tapi tidak murahan, dan juga di After Change ini ramah untuk para pelajar, karna kita ada promo khusus pelajar, memberi potongan harga 10k untuk semua jenis perawatan untuk siswa/i maupun mahasiswa/i tanpa minimal pemesanan dan juga yang saya bangun di After Change ini menyediakan free pick-up and delivery service barang costumer yang ingin ditreatment, jadi memudahkan untuk konsumen atau pelanggan yang malas dan yang hanya ingin terima jadi, yang hanya menunggu di rumah saja, tanpa repot bolak balik ke toko.

Kalau soal image yang After Change bentuk untuk para calon konsumen itu tempat perawatan sepatu yang ramah untuk kalangan menengah kebawah, karena untuk harga yang tidak terlalu mahal, jadi bisa dijangkau pelajar, mahasiswa maupun pekerja, jadi tidak hanya kalangan menengah ke atas saja yang bisa melakukan perawatan di After Change ini. After Change salah satu bisnis atau

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 1, Maret, 2025, Hlm. 36-43

usaha UMKM yang menawarkan berbagai jasa perawatan sepatu, tas, dan topi dengan harga yang terjangkau.

Penetapan Harga

Pada bagian penetapan harga, peneliti menemukan bahwa penetapan harga yang dilakukan After Change adalah dengan cara melakukan perbandingkan dari setiap jasa perawatan sepertinya yang ada di pasaran. Dengan tidak menurunkan harga yang sudah ada dipasaran, tetapi menambahkan service seperti free pick up and delivery. Selain itu dari After Change tidak pernah mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen mengenai harga, harga yang disediakan oleh After Change kepada calon konsumennya adalah sesuai dengan segmentasi dan target pasar dari After Change itu sendiri.

Peneliti dalam hal ini menyimpulkan bahwa analisis STP dan Penetapan Harga yang dilakukan saat membangun After Change, bertujuan untuk menjangkau target audiens dengan tepat, dan sesuai dengan segmentasi yang After Change inginkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran After Change Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Setelah peneliti melakukan obsevasi dan turun langsung ke lapangan, mendapatkan gambaran bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh After Change adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi (*Promotion*), dan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu komunikasi impersonal yang digunakan oleh peruahaan, baik barang maupun jasa, periklanan juga merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau jasa yang dibayar oleh seorang pemasar, guna untuk menginformasilan khalayak dan membangun kesadaran (Awareness) terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan untuk memperngaruhi dan membujuk calon konsumen agar membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri Perusahaan satu dengan Perusahaan lainnya (Differeniate the Service) yang mendukung Positioning jasa tersebut (Kartika L, 2018). Peneliti menemukan bahwa After Change awalnya mencoba untuk endorse influencer bernama @Hajarans, namun hasilnya tidak terlalu signifikan di After Change, dan selanjutnya menggunakan iklan berbayar, seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google Ads, hasilnya sangat terlihat dengan signifikan dan cukup memuaskan. Penggunaan Ads seperti di atas guna untuk menjangkau pengguna sosial media yang lebih jauh.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah memperkenalkan barang atau jasa supaya konsumen menyukainya dan kemudian membeli atau menggunakannya (Fitriana Sitorus O & Utami N, 2017). Promosi penjualan berupaya untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan menggunakan jasa dengan mengiming-imingi sesuatu yang

menarik pelanggan. Peneliti menemukan bahwa media promosi yang digunakan yaitu melalui media sosial seperti ada Instagram After Change.

Pada awal berdirinya After Change memberikan promosi, apabila mencuci dua pasang sepatu makan akan mendapatkan promo potongan 10 ribu rupiah, dan apabila mencuci lebih dari dua sepatu maka akan mendapatkan promo potongan 10 ribu rupiah perpair atau perpasangnya. Namun untuk promo-promo yang masih berjalan sampai saat ini adalah, apabila mencuci tujuh pasang sepatu akan mendapatkan free shoes parfum atau parfum sepatu berukuran 100ml, dan juga apabila sudah bertransaksi minimal Rp 500.000 akan mendapatkan member di After Change dengan benefits seperti mendapatkan prioritas di After Change dan mendapatkan potongan 10 ribu rupiah dengan treatment atau perawatan apapun, seperti cuci, pewarnaan ulang warna, pengeleman ulang sepatu atau perawatan lainnya, persepatu atau perbarang. Selain promo untuk jenis perawatan, kami juga ada promo untuk produk sabun, parfum, dan alat cuci lainnya jika membeli dengan bundling.

Word of Mouth (dari mulut ke mulut)

Word of Mouth pada hakikatnya adalah strategi pemasaran gratis suatu merek yang dilakukan oleh pelanggan setia nya. Selain itu juga, word of mouth ada beberapa faktor pendukung, seperti misalnya, jika suatu perusahaan tersebut melakukan publikasi di beberapa media. Keuntungannya adalah tentunya meningatkan keperayaan merek tersebut, tidak membutuhkan pengeluaran biaya, dan dapat membangun brand dengan positif.

Peneliti menemukan bahwa After Change adalah suatu bisnis yang menawarkan sebuah jasa perawatan sepatu dan barang lainnya seperti topi, dan tas. Pelanggan mengetahui keberadaan After Change dari tahun 2021 dari teman yang menawarkan dan merekomendasikan untuk coba mengunakan jasa yang ada di After Change tersebut. Jenis perawatan pertama yang banyak dicoba pelanggan adalah melakukan pencucian sepatu berbahan kulit, dengan waktu pengerjaan selama dua hari. Menurut peneliti Word of Mouth dari After Change berjalan dengan efektif, karena banyak dari pelanggan After Change yang melakukan transaksi atau menggunakan jasa perawatan di After Change ini referensi dari teman ke teman.

Kepercayaan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat mendatangkan sejumlah manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara penyedia barang atau jasa dengan. Adanya kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka akan membandingkan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mulai berpikir lebih matang mengenai pentingnya pelayanan pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena masyarakat kini semakin menyadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan salah satu faktor kunci yang penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Mawarti, 2019).

Untuk membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus terus berupaya, dan terus meningkatkan proses pelayanan yang diberikan kepada costumer, untuk dapat mempertahankan hasil kinerja yang baik. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan

yang sama dan juga bahwa pelanggan itu loyal atau tidaknya dapat dilihat dari segi konsistensi perilaku pembelian atau penggunaannya terhadap suatu merek. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi Perusahaan, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan untuk dimasa yang akan mendatang. Pelanggan yang loyal karena sering melakukan penggunaan jasa atau pembelian produk Kembali terhadap satu merek atau Perusahaan, dan loyalitas pelanggan ditentukan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M, 2020).

Kepercayaan adalah pondasi sebuah bisnis. Kepercayaan adalah persepsi dan perasaan bahwa pelanggan harus mempercayai suatu produk dan digunakan oleh penyedia layanan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan (Trust) adalah landasan bisnis, merupakan cara untuk mencapai, menciptakan dan mempertahankan konsumen.Peneliti menemukan bahwa tentang strategi seperti yang dilakukan oleh After Change dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar lebih loyal menggunakan produk dan jasa, serta menjaga eksistensi didalam dunia pelayanan jasa perawatan sepatu dan lainnya, agar pelanggan selalu merasa puas dengan hasil yang kita berikan kepada pelanggan, atas kepercayaan mereka yang sudah mempercayakan barang-barangnya untuk dilakukan perawatan. After Change melakukan evaluasi untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang sudah pernah terjadi, agar meminimalisir komplain komplain yang kurang baik, demi menjaga citra dan image positif dimata pelanggan.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk memahami suatu fenomena pada strategi komunikasi pemasaran After Change dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan Owner After Change sebagai Key Informan, dan informasi pendukung peneliti juga melaukan wawancara dengan karyawan After Change, dan pelanggan After Change. Berdasarkan penelitian, penulis menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran After Change dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan agar Repeat Order, maka hasil penelitian dapat disimpulkan, sebagai berikut:

After Change memfokuskan kepada peningkatan kualitas service dan pelayanan dari setiap jenis perawatan sepatu dan jenis perawatan barang lainnya di After Change itu sendiri, agar tidak terjadi kembali kesalahan kesalahan kecil maupun kesalahan yang fatal, yang bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan, dan juga menurun nya image atau reputasi terhadap jasa perawatan di After Change. After Change dalam mempromosikan mereknya kepada masyarakat luas atau calon konsumen hanya melalui media sosial, seperti Instagram Ads, Facebook Ads, untuk menjangkau lebih jauh pengguna Instagram dan dari mulut ke mulut, karna anak muda bahkan anak anak sekolah smp di zaman sekarang ini hampir sebagian besar sudah mempunyai dan juga menggunakan media sosial

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, A. Z. (2020). *Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah*. Jurnal Syntax Imperatif : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, *1*(4). https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v1i4.52

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 1, Maret, 2025, Hlm. 36-43

Arikunto, S. (2002). *Metodologi penelitian: Suatu pendekatan proposal*. PT. Rineka Cipta.

Gultom, Dedek Kurniawan, Arif, Muhammad, Fahmi, Muhammad. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,* 171 -178 https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Humanika, *21*(1). https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Mawarti, Indah (2019). *Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek*, 433 - 446. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102

Kartika L. (2018), Strategi Promosi Untuk Loyalitas Pelanggan.