



Makna Komunikasi Shopkeeper Bagi Konsumen dalam Proses Belanja di Domayn Store

The Meaning of Shopkeeper Communication for Consumers in the Shopping Process at Domayn Store

Wendy Ricardho Aritonang & Khairullah*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami makna komunikasi antara shopkeeper dan konsumen dalam proses belanja di Domayn Store. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian berfokus pada bagaimana konsumen menafsirkan pengalaman komunikasi serta dampaknya terhadap kenyamanan, rasa percaya, dan keputusan berbelanja. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan shopkeeper, serta observasi langsung di toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang ramah, empatik, dan informatif dipahami konsumen bukan sekadar sebagai pelayanan, melainkan bentuk penghargaan. Keramahan dimaknai sebagai kepedulian, empati membangun kedekatan emosional, sementara kejelasan informasi produk menumbuhkan rasa percaya dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal shopkeeper memiliki makna lebih luas daripada sekadar transaksi, karena mampu menciptakan hubungan harmonis, kenyamanan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap Domayn Store. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi bermakna dalam membentuk pengalaman belanja positif di ritel kontemporer.

Kata kunci: Komunikasi; Shopkeeper; Konsumen; Makna; Kualitatif.

Abstract

This study aims to understand the meaning of communication between shopkeepers and consumers in the shopping process at Domayn Store. Using a descriptive qualitative approach, it focuses on how consumers interpret their communication experiences and how these interactions influence comfort, trust, and purchasing decisions. Data were collected through in-depth interviews with consumers and shopkeepers, as well as direct observation in the store. The findings reveal that communication characterized by friendliness, empathy, and clarity of information is understood by consumers not merely as service, but also as a form of appreciation. Friendliness is perceived as attentiveness, empathy fosters emotional closeness, and clear product information builds consumer trust in decision-making. Thus, interpersonal communication by shopkeepers carries meaning beyond simple transactions. It creates harmonious relationships, enhances comfort, and strengthens consumer loyalty to Domayn Store. These findings highlight the importance of meaningful communication in shaping positive shopping experiences in contemporary retail.

Keywords: Communication; Shopkeeper; Consumer; Meaning; Qualitative.

How to Cite: Aritonang, W.R., & Khairullah. (2025). Makna Komunikasi Shopkeeper Bagi Konsumen dalam Proses Belanja di Domayn Store. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2): 210-219,

*E-mail: khairullah@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor ritel, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas unggul dan harga bersaing, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman belanja yang bermakna bagi konsumen. Salah satu aspek penting yang menentukan kualitas pengalaman belanja adalah komunikasi antara *shopkeeper* (pelayan toko) dengan konsumen. Komunikasi tidak sekadar menjadi sarana penyampaian informasi produk atau promosi, melainkan berfungsi sebagai jembatan dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang pesat. Perubahan gaya hidup, pertumbuhan daya beli masyarakat, serta kemajuan teknologi informasi melahirkan pola konsumsi yang semakin kompleks dan dinamis. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pelayanan yang cepat, informatif, personal, dan penuh kepedulian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, interaksi antara konsumen dan shopkeeper memegang peran penting dalam membentuk pengalaman belanja yang menyeluruh dan berkesan.

Shopkeeper berperan sebagai ujung tombak pelayanan ritel karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, membantu dalam proses pemilihan, serta merespons pertanyaan maupun keluhan. Menurut Solomon (2018), komunikasi yang efektif antara tenaga penjual dan konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Lebih jauh, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa kualitas interaksi personal antara penyedia layanan dan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam industri jasa dan ritel yang berbasis pengalaman.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komunikasi shopkeeper bukan hanya sekadar instrumen fungsional untuk menjembatani transaksi, melainkan juga sarana strategis yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini mencoba memahami makna komunikasi shopkeeper bagi konsumen dalam proses belanja di Domayn Store, dengan menekankan pada dimensi pengalaman emosional, rasa percaya, dan loyalitas yang tercipta melalui interaksi interpersonal.

Komunikasi interpersonal yang berlangsung di toko mencakup unsur verbal maupun nonverbal, seperti penggunaan bahasa, intonasi suara, gestur tubuh, ekspresi wajah, dan kemampuan mendengarkan secara aktif. Ketika shopkeeper mampu berkomunikasi dengan ramah, responsif, dan penuh empati, konsumen akan menafsirkan hal tersebut sebagai bentuk penghargaan terhadap diri mereka. Sebaliknya, komunikasi yang dingin, minim empati, dan tidak informatif dapat menimbulkan kesan negatif yang mengurangi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh konteks komunikasi sosial yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi shopkeeper memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman belanja konsumen.

Domayn Store sebagai salah satu *brand* lokal asal Medan yang berdiri sejak 2015 hadir dengan konsep *streetwear* yang digemari kalangan muda. Domayn berusaha membangun citra positif tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga lewat pelayanan shopkeeper yang dianggap mampu menciptakan pengalaman belanja yang khas. Menurut Bitner (1992), kualitas layanan tidak hanya bergantung pada produk inti, tetapi juga pada interaksi antar pribadi yang membentuk *service encounter*. Namun, hasil pengamatan dan umpan balik konsumen menunjukkan masih adanya tantangan, seperti penjelasan produk yang kurang mendetail, sikap

yang kadang kurang ramah, hingga respons yang lambat terhadap pertanyaan konsumen. Kondisi ini memperlihatkan perlunya peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal shopkeeper agar Domayn Store mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih bermakna, sejalan dengan tuntutan konsumen modern yang semakin menekankan pentingnya kualitas interaksi (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Penelitian mengenai peran komunikasi interpersonal dalam konteks ritel telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Gremler dan Gwinner (2000) menemukan bahwa kualitas interaksi interpersonal antara karyawan dan konsumen dapat menciptakan kedekatan emosional (*relational benefits*), yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya komunikasi yang hangat dan penuh empati dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, penelitian Barnes (2011) mengungkap bahwa komunikasi yang bersifat personal dan informatif dalam interaksi belanja berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek ritel. Hal ini memperlihatkan bahwa shopkeeper bukan hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen pembangun kepercayaan dalam transaksi ritel.

Di sisi lain, Harris dan Goode (2010) menekankan bahwa pengalaman belanja tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi selama proses pelayanan. Interaksi yang tidak ramah, kurang jelas, atau tidak responsif terbukti dapat menurunkan persepsi nilai konsumen terhadap merek.

Penelitian lain oleh Lin dan Lin (2017) di Taiwan menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal shopkeeper, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Temuan ini relevan dalam konteks budaya Asia, di mana ekspresi sopan santun sangat memengaruhi penilaian konsumen.

Terakhir, studi yang dilakukan oleh Ryu dan Han (2010) pada sektor jasa menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *behavioral intention*, termasuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi bermakna tidak hanya berdampak pada pengalaman saat itu, tetapi juga pada perilaku konsumtif jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna komunikasi *shopkeeper* bagi konsumen dalam proses belanja di Domayn Store. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan *shopkeeper* saat berinteraksi dengan konsumen serta memahami bagaimana konsumen menafsirkan pengalaman komunikasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap makna subjektif konsumen dalam pengalaman belanja, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi interpersonal di sektor ritel, khususnya bagi brand lokal seperti Domayn Store

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh shopkeeper (penjaga toko) dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan pengalaman belanja konsumen di Domayn Store. Pendekatan kualitatif dipilih karena isu yang diteliti bersifat kompleks, kontekstual, serta erat kaitannya dengan interaksi sosial antara shopkeeper dan konsumen yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan

dengan menekankan makna subjektif, proses sosial, serta pengalaman individu yang terlibat. Dengan demikian, komunikasi dalam konteks ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas transaksional, tetapi juga sebagai interaksi interpersonal yang sarat makna emosional dan psikologis.

Metode deskriptif dipandang relevan karena memberikan ruang untuk menggambarkan realitas sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel atau generalisasi statistik. Fokus penelitian diarahkan pada pola komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan shopkeeper—seperti intonasi suara, bahasa tubuh, empati, persuasi, serta pendekatan personal—dan bagaimana hal tersebut memengaruhi rasa nyaman, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam berbelanja. Konteks penelitian dilakukan di Domayn Store, sebuah toko ritel lokal yang berfokus pada streetwear dan berlokasi di Jalan Sei Beras No. 3, Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Domayn Store menekankan komunikasi tatap muka antara shopkeeper dan konsumen, berbeda dengan sistem swalayan di toko modern. Interaksi langsung tersebut menjadikan Domayn Store arena yang ideal untuk meneliti makna komunikasi interpersonal dalam pengalaman belanja.

Partisipan penelitian terdiri atas dua kelompok, yaitu shopkeeper dan konsumen Domayn Store. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang relevan serta memiliki pengalaman mendalam mengenai interaksi belanja (Creswell, 2016). Konsumen dipilih dari mereka yang telah beberapa kali berbelanja, sementara shopkeeper yang diwawancarai adalah individu yang aktif melayani pelanggan setiap hari. Strategi ini diharapkan menghasilkan data yang kaya dan kontekstual.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman subjektif konsumen dan shopkeeper mengenai interaksi komunikasi. Observasi partisipatif dilakukan untuk melihat secara langsung pola komunikasi di dalam toko, termasuk cara shopkeeper menyapa, menjelaskan produk, dan merespons pertanyaan konsumen. Dokumentasi, berupa catatan lapangan dan materi promosi, digunakan untuk melengkapi data. Ketiga teknik ini dipadukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh mencerminkan fenomena secara komprehensif.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi relevan, misalnya tentang rasa nyaman atau ketidaknyamanan konsumen. Data kemudian disajikan dalam narasi tematik, seperti komunikasi verbal, nonverbal, dan respon konsumen. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dengan memverifikasi temuan melalui perbandingan berbagai sumber data. Yin (2011) menekankan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai jembatan antara data empiris dan interpretasi, sehingga peneliti mampu memahami konteks interaksi lebih mendalam.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan perspektif shopkeeper dan konsumen, sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, member checking digunakan untuk mengonfirmasi hasil wawancara kepada partisipan agar tidak terjadi kesalahan interpretasi (Moleong, 2017). Patton (1999) menambahkan bahwa triangulasi meningkatkan kredibilitas temuan dengan memastikan konsistensi antar data.

Dengan prosedur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai makna komunikasi shopkeeper dalam pengalaman belanja konsumen. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti mengeksplorasi dimensi emosional dan sosial

komunikasi yang berperan penting dalam membangun kenyamanan, rasa percaya, dan loyalitas konsumen terhadap Domayn Store (Creswell, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Domayn Store Medan, sebuah brand lokal yang berdiri sejak tahun 2015 dan hingga kini tetap eksis di kalangan anak muda pencinta *streetwear*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa *shopkeeper* Domayn menggunakan pola komunikasi yang beragam untuk melayani konsumen, mulai dari komunikasi personal, persuasif, hingga emosional. Pola-pola komunikasi tersebut dipahami konsumen bukan sekadar interaksi jual-beli, tetapi dimaknai sebagai pengalaman yang memberi rasa dihargai, dipercaya, dan diterima dalam proses belanja.

1. Pola Komunikasi Shopkeeper

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa pola komunikasi utama yang digunakan *shopkeeper* Domayn Store dalam melayani konsumen. Pertama, **komunikasi sapaan awal** dilakukan dengan senyum, sapaan ramah, dan pertanyaan sederhana seperti, "*Silakan kak, sedang cari model yang bagaimana?*". Bagi konsumen, sapaan awal ini tidak hanya dimaknai sebagai formalitas, melainkan tanda perhatian yang menciptakan kenyamanan sejak awal interaksi. Sapaan awal berfungsi sebagai *ice breaker* yang menurunkan ketegangan konsumen dan membuka ruang dialog yang lebih akrab (Bitner, 1992).

Kedua, **komunikasi informasi produk** ditunjukkan melalui penjelasan rinci mengenai bahan, ukuran, desain, serta promo yang berlaku. Konsumen merasa bahwa kejelasan informasi memberi rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi informatif berfungsi mengurangi *perceived risk* dalam keputusan pembelian (Solomon, 2018). Kejelasan informasi juga menjadi indikator penting kualitas layanan dalam sektor ritel, sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018).

Ketiga, **komunikasi persuasif** muncul ketika *shopkeeper* menyesuaikan rekomendasi produk dengan kebutuhan dan selera konsumen, bahkan memperkuatnya dengan testimoni pelanggan lain. Konsumen memaknai hal ini bukan sekadar dorongan untuk membeli, melainkan bantuan dalam menemukan pilihan yang sesuai. Menurut Prabowo dan Fitriani (2018), kemampuan penjual dalam melakukan persuasi yang halus dapat membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Keempat, **komunikasi emosional** ditunjukkan melalui bahasa santai, intonasi hangat, hingga humor ringan. Pendekatan ini membuat konsumen merasa dihargai secara personal, bukan sekadar sebagai "pembeli". Harris dan Goode (2010) menekankan bahwa dimensi emosional dalam komunikasi layanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian, pola komunikasi *shopkeeper* yang mencakup sapaan awal, informasi produk, persuasi, dan pendekatan emosional membentuk pengalaman belanja yang lebih bermakna. Temuan ini sejalan dengan Gremler dan Gwinner (2000) yang menyatakan bahwa interaksi interpersonal yang hangat mampu menciptakan *relational benefits* berupa kedekatan emosional antara konsumen dan penyedia layanan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam pemasaran berperan membentuk persepsi positif konsumen, yang dalam konteks ini memperkuat citra Domayn Store sebagai brand lokal yang profesional dan ramah.

2. Respon Konsumen bagi Komunikasi Shopkeeper

Respon konsumen bagi komunikasi yang dilakukan shopkeeper Domayn Store menunjukkan bahwa kualitas interaksi interpersonal berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya diri setelah memperoleh penjelasan produk yang detail, seperti informasi bahan, ukuran, hingga fungsi produk. Informasi yang jelas meminimalkan keraguan konsumen dan membantu mereka menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik, misalnya untuk aktivitas luar ruangan atau acara santai.

Selain itu, keramahan dan kesabaran shopkeeper dipahami sebagai bentuk penghargaan terhadap keberadaan konsumen. Sikap ini menimbulkan perasaan diterima, dihargai, dan diperhatikan. Konsumen tidak hanya melihat shopkeeper sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai mitra yang mendampingi mereka dalam proses belanja. Sejalan dengan pandangan DeVito (2011), komunikasi interpersonal yang efektif mampu mengurangi ketidakpastian, memperkuat rasa aman, dan meningkatkan kenyamanan dalam interaksi.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Hidayah dan Wiranti (2023) yang menegaskan bahwa kualitas komunikasi interpersonal berkontribusi langsung pada loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai dan didampingi cenderung memiliki keterikatan emosional lebih kuat terhadap merek. Demikian pula, studi Widodo dan Putri (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks ritel di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal, bukan semata-mata faktor harga atau kualitas produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respon konsumen terhadap komunikasi shopkeeper tidak hanya terbatas pada aspek kognitif (informasi produk), tetapi juga mencakup aspek afektif (perasaan dihargai) yang bersama-sama meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Interaksi ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang ramah, sabar, dan informatif menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong terciptanya pengalaman belanja yang positif.

3. Makna Komunikasi bagi Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen umumnya dipahami sebagai faktor ekonomi yang ditentukan oleh tingkat pendapatan dan kemampuan finansial. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan emosional yang terbangun melalui komunikasi shopkeeper juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menafsirkan komunikasi yang ramah, empatik, dan informatif sebagai bentuk kepedulian yang menumbuhkan rasa percaya serta memperkuat motivasi mereka untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli produk secara fungsional, melainkan juga membeli pengalaman positif yang ditawarkan melalui interaksi interpersonal.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berperan sebagai *value added* yang memperluas makna daya beli, tidak sekadar berkaitan dengan harga atau kualitas produk, melainkan juga kualitas hubungan yang tercipta antara konsumen dan penyedia layanan. Sejalan dengan Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa interaksi sosial yang mereka alami. Dalam konteks ini, komunikasi shopkeeper menjadi faktor eksternal yang membentuk persepsi nilai konsumen.

Lebih lanjut, penelitian Prabowo dan Fitriani (2018) menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis ritel, yang pada gilirannya memengaruhi daya beli dan loyalitas. Sementara itu, Dewi dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa kualitas komunikasi berhubungan erat dengan kepuasan konsumen di ritel lokal, sehingga mampu meningkatkan intensitas transaksi. Hal ini diperkuat oleh

Amrullah dan Deslia (2024) yang mengemukakan bahwa nilai komunikasi interpersonal berfungsi membangun kepercayaan konsumen, bahkan dalam konteks pasar daring yang minim kontak fisik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa daya beli tidak hanya ditentukan oleh kemampuan ekonomi konsumen, melainkan juga oleh kualitas pengalaman psikologis yang dibangun melalui komunikasi interpersonal. Domayn Store berhasil menciptakan pengalaman belanja yang bermakna melalui pendekatan ramah, empatik, dan informatif, sehingga konsumen menilai produk yang dibeli memiliki nilai tambah emosional di luar nilai ekonomisnya.

4. Strategi Persuasif dalam Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopkeeper Domayn Store menggunakan strategi persuasif yang mengikuti pola **AIDCA** (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) dalam interaksi dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan alur komunikasi yang sistematis dan membimbing konsumen dari tahap awal perhatian hingga keputusan pembelian.

Pertama, **Attention (perhatian)** diperoleh melalui sapaan ramah, senyum, dan kontak mata yang bersahabat. Menurut Lin dan Lin (2017), komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang positif.

Kedua, **Interest (minat)** dibangun dengan penjelasan rinci mengenai produk, baik dari sisi bahan, ukuran, maupun fungsi. Penjelasan yang detail membantu konsumen memahami manfaat produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa informasi yang jelas dan transparan merupakan elemen penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek.

Ketiga, **Desire (keinginan)** diciptakan melalui penekanan pada manfaat produk dan kesesuaiannya dengan tren fashion terkini. Dalam konteks fashion retail, kemampuan shopkeeper mengaitkan produk dengan gaya hidup konsumen memperkuat daya tarik emosional yang mendorong munculnya keinginan untuk membeli (Barnes, 2011).

Keempat, **Conviction (keyakinan)** diperkuat melalui penggunaan testimoni pelanggan lain dan penekanan kualitas brand lokal Domayn. Menurut Harris dan Goode (2010), strategi komunikasi yang menghadirkan bukti sosial (*social proof*) berperan besar dalam membangun keyakinan konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif.

Kelima, **Action (tindakan)** diwujudkan dengan konsumen yang terdorong melakukan pembelian setelah merasa yakin dengan rekomendasi shopkeeper. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya mengarahkan konsumen untuk beralih dari tahap persepsi ke tindakan nyata berupa pembelian.

Dengan demikian, strategi persuasif shopkeeper di Domayn Store tidak hanya dipahami konsumen sebagai teknik penjualan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi terstruktur yang memberi rasa dilibatkan dalam proses memilih produk. Hal ini menegaskan bahwa persuasi yang dilakukan secara etis, ramah, dan adaptif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat loyalitas konsumen.

5. Komunikasi sebagai Pengalaman Relasional

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi yang dibangun shopkeeper Domayn Store tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Konsumen menilai adanya kedekatan emosional yang terjalin melalui sapaan personal, penggunaan humor ringan, dan sikap peduli dari shopkeeper. Interaksi ini membuat konsumen merasa lebih dihargai, diterima,

dan nyaman, sehingga proses belanja tidak lagi sekadar aktivitas membeli produk, melainkan pengalaman sosial yang menyenangkan.

Komunikasi relasional ini menciptakan ikatan emosional (*emotional bonding*) yang memperkuat keterhubungan konsumen dengan Domayn Store. Menurut Gremler dan Gwinner (2000), kedekatan emosional yang terjalin antara karyawan dan konsumen menghasilkan *relational benefits*, seperti rasa keakraban, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang. Hal ini juga sejalan dengan temuan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh motivasi pribadi, tetapi juga oleh hubungan sosial yang dibentuk melalui komunikasi interpersonal.

Selain itu, penelitian Ryu dan Han (2010) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dalam konteks layanan mampu meningkatkan kepuasan dan niat perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, komunikasi shopkeeper yang bernuansa relasional berfungsi sebagai pembentuk *customer retention* dan diferensiasi kompetitif bagi Domayn Store dibandingkan dengan ritel lainnya.

Lebih lanjut, Hidayah dan Wiranti (2023) menemukan bahwa loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal yang dibangun secara konsisten. Hal ini relevan dalam konteks Domayn Store, di mana interaksi tatap muka antara shopkeeper dan konsumen menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan toko modern yang lebih mengandalkan sistem swalayan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi relasional yang dibangun shopkeeper bukan hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan relasi jangka panjang dengan konsumen. Relasi ini menjadi faktor strategis bagi keberlangsungan bisnis ritel lokal, karena loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi interpersonal yang dialami selama berbelanja.

6. Tantangan dalam Komunikasi Shopkeeper

Meskipun komunikasi shopkeeper Domayn Store pada umumnya dimaknai positif oleh konsumen, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian konsumen merasa kurang nyaman ketika shopkeeper terlalu intens mengikuti atau menawarkan terlalu banyak produk. Bagi konsumen tertentu, hal ini dianggap sebagai bentuk tekanan yang mengurangi kenyamanan berbelanja. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), intensitas interaksi yang berlebihan dapat menimbulkan *perceived pressure* sehingga mengurangi kepuasan konsumen.

Kedua, terdapat konsumen yang mengeluhkan ketidakjelasan atau ketidakkonsistenan informasi produk. Misalnya, perbedaan penjelasan mengenai bahan atau ukuran yang diberikan oleh shopkeeper yang berbeda. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan Widodo dan Putri (2021), ketidakjelasan komunikasi menjadi salah satu faktor yang mengurangi efektivitas interaksi interpersonal dalam konteks ritel.

Ketiga, perbedaan preferensi konsumen terkait gaya komunikasi juga menjadi tantangan. Ada konsumen yang lebih senang dilayani secara intensif, sementara yang lain lebih nyaman berbelanja secara mandiri tanpa banyak intervensi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam konteks ritel perlu bersifat adaptif dan menyesuaikan karakteristik individu konsumen. Lin dan Lin (2017) menekankan bahwa komunikasi nonverbal maupun verbal yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen sangat berpengaruh pada pengalaman belanja, terutama dalam budaya Asia yang menjunjung tinggi kesopanan dan harmoni sosial.

Selain itu, Harris dan Goode (2010) mengingatkan bahwa komunikasi yang tidak konsisten atau kurang sesuai ekspektasi dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada loyalitas. Oleh karena itu, shopkeeper dituntut memiliki keterampilan komunikasi yang fleksibel, empatik, dan situasional, sehingga dapat menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan konsumen yang beragam.

Dengan demikian, tantangan utama dalam komunikasi shopkeeper terletak pada bagaimana menjaga keseimbangan antara intensitas pelayanan, konsistensi informasi, serta kemampuan adaptasi terhadap preferensi konsumen. Apabila tantangan ini dapat diatasi, maka komunikasi yang dibangun tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang konsumen terhadap Domayn Store.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pola komunikasi *shopkeeper* di Domayn Store cenderung bersifat interpersonal, persuasif, dan emosional. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial dan emosional dengan konsumen. Melalui sapaan ramah, penjelasan produk yang informatif, serta pendekatan personal yang disesuaikan dengan karakter pembeli, *shopkeeper* berupaya menciptakan suasana belanja yang hangat dan menyenangkan.

Respon konsumen terhadap pola komunikasi tersebut pada umumnya positif. Konsumen merasa lebih percaya diri, nyaman, dan terbantu dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi sebagian konsumen, sikap ramah dan kesabaran *shopkeeper* dimaknai sebagai bentuk penghargaan terhadap keberadaan mereka. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa intensitas komunikasi yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dalam konteks ritel harus dijalankan dengan keseimbangan dan menyesuaikan preferensi individu.

Dari hasil penelitian, terlihat jelas bahwa komunikasi yang ramah, persuasif, dan adaptif memiliki makna penting bagi konsumen. Interaksi yang terjalin tidak hanya mendorong minat beli, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan loyalitas, tetapi juga memberikan konsumen pengalaman belanja yang lebih bermakna. Dengan demikian, makna komunikasi *shopkeeper* tidak sebatas pada aspek transaksi jual beli, melainkan juga mencakup pembentukan rasa percaya, keterhubungan emosional, serta relasi jangka panjang antara konsumen dengan Domayn Store.

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara *shopkeeper* dan konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendukung keberlanjutan bisnis ritel. Oleh karena itu, kemampuan *shopkeeper* dalam membangun komunikasi yang tepat, ramah, persuasif, dan adaptif perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi. Hal ini penting agar Domayn Store mampu memperkuat hubungan dengan konsumen, menjaga loyalitas, dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Amrullah, & Deslia, I. F. (2024). Building Consumer Trust Using the Value of Interpersonal Communication (Case Study of Used Goods Buying Groups on Facebook). *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 4(1), 537–546. <https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18778>
- Barnes, S. J. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information & Management*, 48(8), 313–319. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.004>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeVito, J. A. (2011). *The interpersonal communication book* (13th ed.). Pearson Education.
- Dewi, A. P., & Nugroho, B. (2020). The effect of communication quality on customer satisfaction in local brand retail. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 87–98.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hidayah, F., & Wiranti, T. (2023). Interpersonal Communication and Customer Loyalty: A Case Study at a Travel Agency. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science (AJMESC)*, 3(1), 283–293. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, Y. C., & Lin, Y. H. (2017). The influence of service employee nonverbal communication on customer emotions in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.002>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189–1208.
- Prabowo, H., & Fitriani, R. (2018). The role of interpersonal communication in building consumer trust in retail business. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 541–557.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Widodo, S., & Putri, R. (2021). Interpersonal communication and consumer decision making in Indonesian retail. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 112–124. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210101>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.