

Komunikasi Digital Membangun Loyalitas Pelanggan Somethinc dalam Shopee

Rio Tanuwijaya¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rio.tanuwijaya@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

Digital communication has become an important component of customer engagement strategies in e-commerce platforms. This study analyzes how digital communication contributes to the development of customer loyalty toward the Somethinc brand on Shopee. The theoretical framework covers interactivity, information quality, responsiveness, and participation as indicators of digital communication. A quantitative method was applied through a survey of one hundred respondents selected using purposive sampling. Data analysis includes validity testing, reliability testing, normality testing, Pearson correlation, simple linear regression, and the t test using SPSS software. Results show that digital communication has a positive and significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination indicates that digital communication contributes 5.9 percent to loyalty, while the remaining percentage is influenced by other external variables. The regression coefficient confirms that each unit increase in digital communication contributes to an increase in customer loyalty. These findings emphasize the significance of well managed digital communication in supporting brand consistency and sustaining customer loyalty in competitive e-commerce environments.

Keywords: customer loyalty, digital communication, e-commerce, Shopee, Somethinc

Abstrak

Komunikasi digital menjadi bagian penting dalam mengelola hubungan antara merek dan pelanggan pada platform *e-commerce*. Penelitian ini menganalisis kontribusi komunikasi digital terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Somethinc di Shopee. Kerangka teori mencakup interaktivitas, kualitas informasi, responsivitas, dan partisipasi sebagai indikator komunikasi digital. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap seratus responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, serta uji t dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi digital memberikan kontribusi sebesar 5.9 persen terhadap loyalitas, sedangkan persentase lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Koefisien regresi mengonfirmasi bahwa peningkatan komunikasi digital berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan komunikasi digital sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan *e-commerce*.

Kata Kunci: *e-commerce*, komunikasi digital, loyalitas pelanggan, shopee, somethinc

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan modern. Kemajuan ini memungkinkan proses komunikasi, pertukaran informasi, dan pengolahan data berlangsung secara lebih cepat dan efisien. Teknologi digital juga mendukung interaksi tanpa batas ruang dan waktu sehingga masyarakat dapat mengakses informasi secara luas dan dinamis (Habibah, 2021). Dalam konteks bisnis, transformasi ini berperan penting dalam mengubah strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan tidak lagi mengandalkan komunikasi satu arah, tetapi menggunakan media digital untuk membangun hubungan dua arah yang lebih responsif dengan pelanggan. Pergeseran ini didukung oleh perkembangan big data, analitik perilaku, serta sistem otomatisasi digital yang mampu membantu perusahaan memahami preferensi konsumen secara *real time* (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan tersebut sangat menonjol pada platform *e-commerce* seperti Shopee, yang berkembang menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Shopee menyediakan fitur seperti ulasan, *live streaming*, *feed* promosi, Shopee Live Chat, dan program loyalitas yang memungkinkan *brand* membangun komunikasi yang berkelanjutan. Dalam industri kecantikan, Somethinc memanfaatkan berbagai fitur digital ini untuk menyampaikan informasi produk, memberikan edukasi, serta membangun kedekatan dengan pelanggan. Meski demikian, diperlukan analisis lebih dalam tentang sejauh mana interaksi digital tersebut mampu membentuk loyalitas pelanggan sehingga tidak hanya berhenti pada keterlibatan jangka pendek (Curatman & Suroso, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, media digital menjadi elemen penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Pemasaran digital dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam skala luas dengan biaya yang lebih efisien (Kotler et al., 2021). Brand lokal dan internasional kini menjadikan media sosial dan *e-commerce* sebagai pilar utama komunikasi mereka. Pada platform seperti Shopee, komunikasi bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal melalui visual, interaktivitas, dan komunitas digital. Mengingat persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kemampuan brand dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat esensial untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

Pentingnya topik ini semakin terlihat pada industri kosmetik, di mana persaingan sangat tinggi dan pelanggan memiliki banyak pilihan produk alternatif. Pelanggan dengan mudah berpindah merek jika tidak menemukan nilai tambah dalam interaksi digital yang diberikan brand. Oleh sebab itu, komunikasi digital Somethinc perlu dikaji untuk melihat apakah strategi yang digunakan mampu membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara berkelanjutan, atau hanya menghasilkan interaksi sesaat tanpa menciptakan hubungan jangka panjang.

Kerangka teori penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi digital menurut McQuail & Deuze (2020). McQuail menjelaskan bahwa komunikasi digital memiliki karakteristik fleksibilitas media, interaktivitas, penyebaran pesan multi-format, serta kemampuan menjangkau audiens secara luas. Komunikasi digital dapat berbentuk teks, gambar, video, maupun audio, sehingga mampu menyampaikan pesan secara lebih variatif. Meski demikian, McQuail menegaskan bahwa keunggulan tersebut disertai tantangan seperti potensi

misinformasi, *overload* informasi, dan hilangnya isyarat nonverbal. Oleh karena itu, literasi digital menjadi elemen penting dalam memastikan pesan dapat diterima secara akurat.

Bahram (2023) menekankan bahwa komunikasi digital menuntut pengguna untuk kritis dalam menilai informasi, memahami etika komunikasi, dan menjaga kepercayaan dalam interaksi online. Hal ini semakin relevan di *e-commerce*, mengingat pelanggan tidak melihat produk secara langsung sehingga tingkat kepercayaan berperan besar dalam keputusan pembelian.

Dalam komunikasi digital, dua dimensi utama yang sering menjadi fokus adalah interaktivitas dan partisipasi. Interaktivitas berhubungan dengan kemampuan media digital untuk memfasilitasi respons langsung, navigasi fleksibel, dan pertukaran pesan dua arah (Zagorulko, 2024). Aulia & Harto (2024) menunjukkan bahwa konten interaktif, seperti *polling*, komentar langsung, dan sesi *live streaming*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan emosional konsumen karena menciptakan rasa kedekatan dan kehadiran yang lebih nyata. Shopee menyediakan lingkungan yang mendukung praktik ini, terutama melalui Shopee Live dan fitur live chat yang memungkinkan konsumen memberikan reaksi secara langsung terhadap produk maupun host.

Sementara itu, dimensi partisipatif menekankan keterlibatan aktif pengguna dalam memproduksi, membagikan, dan menilai konten. *User-generated content* seperti ulasan, testimoni, foto pembeli, dan video pendek memiliki dampak besar dalam membangun kredibilitas brand (Alamyar, 2025). Konten tersebut juga berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Savadova (2024) menegaskan bahwa partisipasi digital bukan hanya aktivitas teknis, tetapi juga proses membangun makna bersama antara pengguna dan platform yang menghasilkan ikatan lebih kuat dengan brand.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, konsep ini merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih sebuah *brand* secara konsisten. Gultom et al. (2020) mengartikan loyalitas sebagai hasil dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Griffin yang dikutip dalam Sangadji & Sopiah (2014) menjelaskan bahwa loyalitas ditandai oleh pembelian ulang, pemberian rekomendasi positif, serta ketahanan terhadap promosi kompetitor. Pada Somethinc, loyalitas dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan mengikuti aktivitas *digital brand*.

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi digital terhadap loyalitas pelanggan Somethinc di Shopee. Melihat bahwa komunikasi digital berpotensi memengaruhi persepsi, pengalaman, dan keterikatan emosional pelanggan, penelitian ini ingin menjawab apakah strategi digital yang diterapkan Somethinc telah efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh komunikasi digital terhadap loyalitas pelanggan Somethinc di Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel melalui analisis statistik yang objektif dan sistematis. Penggunaan

pendekatan ini juga mendukung tujuan penelitian yang ingin melihat seberapa besar kontribusi komunikasi digital terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Setiawan & Sari, 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner berskala Likert 1 sampai 5. Variabel komunikasi digital (X) disusun berdasarkan dua dimensi: interaktivitas dan partisipasi, mengacu pada teori McQuail & Deuze (2020), Zagorulko (2024), serta Alamyar (2025). Variabel loyalitas pelanggan (Y) mengacu pada indikator pembelian ulang, komitmen, dan rekomendasi sebagaimana dijabarkan oleh Hasan (2014) dan Griffin dalam Sangadji & Sopiah (2014).

Populasi penelitian adalah pelanggan yang membeli produk Somethinc melalui Shopee. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria: pengguna Shopee yang pernah membeli produk Somethinc, memberikan ulasan, atau mengikuti aktivitas digital Somethinc. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi syarat.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Data primer berasal dari jawaban responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, teori, dan sumber relevan lainnya. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk menilai kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen kemudian diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal.

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal sehingga layak dianalisis menggunakan metode parametrik. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, uji koefisien determinasi untuk melihat persentase pengaruh variabel X terhadap Y, serta uji regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh komunikasi digital terhadap loyalitas pelanggan. Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diperoleh kesimpulan empiris terkait hubungan kedua variabel tersebut.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam mencari informasi serta membeli produk kecantikan di Indonesia. Kemudahan akses, fitur interaktif, dan ketersediaan konten digital membuat konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan merek melalui berbagai layanan yang tersedia. Komunikasi digital yang terintegrasi membantu konsumen memperoleh kejelasan informasi sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian mengenai efektivitas komunikasi digital pada layanan *e-commerce* (Pamungkas et al., 2024). Pada konteks Somethinc, fitur digital di Shopee memudahkan pengguna untuk melihat ulasan, mengikuti promo, serta memahami detail produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini melibatkan seratus responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Shopee sekaligus pembeli produk Somethinc. Data demografis

menunjukkan bahwa enam puluh persen responden adalah perempuan dan empat puluh persen laki laki. Kelompok usia terbesar berada pada rentang dua puluh tiga sampai dua puluh tujuh tahun yang mencerminkan dominasi konsumen muda yang aktif berbelanja secara daring. Responden terdiri dari pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, serta pengguna yang telah melakukan pembelian satu kali atau lebih. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meidiastri et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen Somethinc pada *e-commerce* didominasi kelompok usia muda dengan frekuensi pembelian berulang.

Keabsahan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh item pada tahap pretest menunjukkan nilai r hitung di atas r tabel 0,361 dan signifikansi di bawah 0,05. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,898 untuk komunikasi digital dan 0,918 untuk loyalitas menunjukkan instrumen konsisten dan layak digunakan (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel (0,361)	Keterangan
Komunikasi Digital (Konten)	X1.1 –	0,652–	> 0,361	Valid
	X1.8	0,738		
Komunikasi Digital (frekuensi)	X2.1 –	0,658–	> 0,361	Valid
	X2.8	0,739		
Kepuasan Pelanggan	Y1.1 –	0,725–	> 0,361	Valid
	Y1.8	0,784		
Kepercayaan pelanggan	Y2.1 –	0,739–	> 0,361	Valid
	Y2.8	0,791		
Komitmen Pelanggan	Y3.1 –	0,768–	> 0,361	Valid
	Y3.8	0,801		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tahap *pretest* dilakukan kepada 30 responden untuk menilai kelayakan instrumen sebelum digunakan pada pengumpulan data utama. Instrumen terdiri dari dua variabel, yaitu komunikasi digital dan loyalitas pelanggan, yang masing-masing memiliki subdimensi konten, frekuensi, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan r tabel sebesar 0,361. Seluruh item menunjukkan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel, sehingga dinyatakan valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	16

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	24

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha menunjukkan nilai 0,898 untuk komunikasi digital dan 0,918 untuk loyalitas pelanggan. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Rangkuman hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	N		130
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tercantum pada tabel uji normalitas yang telah disediakan.

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		<i>X</i>	<i>Y</i>
<i>X</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.865
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	>0.01
	<i>N</i>	130	130
<i>Y</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.865	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	>0.01	.
	<i>N</i>	130	130

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara komunikasi digital dan loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi 0,865 dan signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas komunikasi digital, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.828 ^a	.685	.674	2.392

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Koefisien determinasi memiliki nilai 0,685 yang berarti bahwa komunikasi digital mampu menjelaskan 68,5 persen variasi loyalitas pelanggan. Rangkuman koefisien determinasi ditampilkan pada tabel model summary. Sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	9.046	4.730		1.912	0.066
	X	0.618	0.079	0.828	7.803	<0.001

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Analisis regresi menghasilkan nilai konstanta sebesar 9,046 dan koefisien regresi sebesar 0,618. Nilai signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi dapat ditemukan pada tabel koefisien regresi.

Tabel 9. Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	9.046	4.730		1.912	0.066
	X	0.618	0.079	0.828	7.803	<0.001

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,803. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagian ini menguatkan kesimpulan dari uji regresi dan korelasi bahwa komunikasi digital menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen.

4. Simpulan

Penelitian ini mengolah data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30 dengan fokus pada dua variabel utama, yaitu komunikasi digital sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan hubungan positif yang sangat kuat antara komunikasi digital dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,865 dengan signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas komunikasi digital yang dijalankan Somethinc pada platform Shopee, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi digital memberikan kontribusi sebesar 68,5 persen terhadap variasi loyalitas pelanggan, sementara 31,5 persen lainnya dipengaruhi faktor luar. Uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 9,046 + 0,618X$ yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada komunikasi digital berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,618 satuan. Uji T memperoleh nilai t hitung sebesar 7,803 yang melebihi t tabel dengan signifikansi di bawah 0,001 sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

komunikasi digital Somethinc berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek komunikasi digital seperti interaktivitas, keterlibatan pelanggan, dan kejelasan informasi berperan penting dalam membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan tampak dari kepuasan dalam pembelian, kepercayaan terhadap informasi produk, serta komitmen untuk tetap memilih Somethinc meskipun terdapat banyak pilihan merek lain. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga elemen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Alamyar, I. H. (2025). The Role of User-Generated Content in Shaping Consumer Trust: A Communication Psychology Approach to E-commerce. *Medium*, 12(2), 175–191. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19963>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Bahram, M. (2023). Tantangan hukum dan etika (rekayasa sosial terhadap kebebasan berpendapat di dunia digital). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5092–5109.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing manajemen*. Bandung: Erlangga.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. SAGE Publications Ltd.
- Meidiastri, N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 266–275.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen.

- Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Savadova, S. (2024). Living Journals: introducing a new digital participatory approach to study young children’s digital media practices. *International Journal of Early Years Education*, 32(4), 925–936.
- Setiawan, A., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*, 5(1), 28–35.
- Zagorulko, D. I. (2024). Audience Interaction In Ukrainian Online Media: Reality Or Illusion? *Publishing House “Baltija Publishing.”*