

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Seiji Homeliving di *Marketplace* Shopee

*A Digital Marketing Communication Strategy Based on
Electronic Word of Mouth to Build Brand Image and Consumer
Purchase Interest in Seiji Homeliving on the Shopee Marketplace*

Banisa Azzahra¹

Mirza Azkia Muhammad Adiba²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia
banisazhr@gmail.com, yoskiadiba@gmail.com

Dikirim: 4 Juni 2026, Direvisi: 21 Juni 2026, Diterima: 21 Juni 2026, Terbit: 28 Juni 2026. Sitasi: Azzahra, B., Adiba, M. A. M. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis *Electronic Word of Mouth* dalam Membangun *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Seiji Homeliving di *Marketplace* Shopee. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 12(1), 278-308

Abstract

This study aims to analyze Seiji Homeliving' s digital marketing communication strategies based on electronic word of mouth in building brand image and consumer purchase intent on the Shopee marketplace. The study employs a descriptive qualitative approach through interviews with internal stakeholders and consumers, observation of Shopee accounts, and documentation of reviews, ratings, product visuals, and brand communication activities. The results indicate that Seiji Homeliving' s communication strategy is implemented through consistent product visuals, informative descriptions, Shopee Live, Shopee Video, engaging promotions, responsive customer service, and the use of reviews and ratings as social proof. Reviews and ratings strengthen potential buyers' trust and shape perceptions of the brand' s quality and credibility. However, consumer purchase intent is influenced not only by

brand image but also by price, promotions, product availability, and service experience. This study confirms that electronic word of mouth on marketplaces not only influences purchase intent but is also an integral part of brand communication strategies.

Keywords: Digital Marketing Communication Strategies, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intent, Shopee.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *electronic word of mouth* dalam membangun *brand image* dan minat beli konsumen Seiji Homeliving di *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pihak internal dan konsumen, observasi akun Shopee, serta dokumentasi ulasan, rating, visual produk, dan aktivitas komunikasi *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Seiji Homeliving dilakukan melalui visual produk yang konsisten, deskripsi informatif, Shopee Live, Shopee Video, promo komunikatif, respons layanan, dan pemanfaatan ulasan dan rating sebagai bukti sosial. Ulasan dan rating memperkuat kepercayaan calon pembeli serta membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas *brand*. Namun, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image*, tetapi juga oleh harga, promo, ketersediaan produk, dan pengalaman layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* di *marketplace* tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi *brand*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuka peluang lini bisnis baru, yaitu bisnis berjualan online. Saat ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggemari belanja online, bahkan melebihi belanja offline (Yonatan, 2025). Awalnya, konsumen memenuhi kebutuhan harian melalui kunjungan fisik ke gerai ritel konvensional. Akan tetapi, era digital saat ini telah mengubah pola

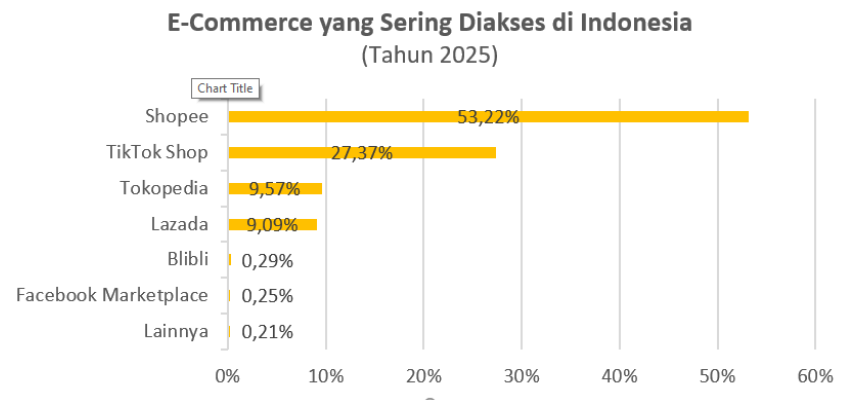
pandang tersebut dan menciptakan pola perilaku baru di mana konsumen memprioritaskan kepraktisan, efisiensi waktu, dan pengalaman yang terpersonalisasi (Dissurul et al., 2025).

Dalam konteks marketplace, aktivitas belanja online dapat dipahami juga sebagai ruang komunikasi antara brand dan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan promosi dari penjual, tetapi juga menilai kredibilitas brand melalui foto produk, deskripsi, video, rating, ulasan pembeli, dan respons penjual terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Dengan demikian, pembentukan brand image di marketplace berlangsung melalui proses komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang tersebar secara digital.

Menurut hasil yang diambil pada Oktober 2023, Data Indonesia melaporkan ada sekitar 75% masyarakat yang memilih untuk belanja secara online di Indonesia pada trimester pertama tahun 2023 meningkat dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022 sebesar 70% (Fajrianti, 2023). Dengan adanya Marketplace, konsumen dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, konsumen juga dapat menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Belanja online melalui Marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey dari Ipsos, mencatat sekitar 73% masyarakat yang setuju belanja online lebih mudah. Sementara itu, hanya 27% responden yang lebih memilih untuk berbelanja secara offline (Fajrianti, 2023).

Salah satu Marketplace (E-Commerce) yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat (Kuswibowo & Murti, 2021).

Berdasarkan data GoodStats yang diambil melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini mengungkapkan bahwa, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee jauh melampaui para pesaingnya (Yonatan, 2025).



Sumber: goodstats.id, 2025

Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan bahwa marketplace telah menjadi salah satu arena utama dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap brand. Namun, besarnya jumlah pengguna juga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Online shop tidak cukup hanya menawarkan produk dan harga kompetitif, tetapi juga perlu membangun komunikasi merek yang konsisten, dipercaya, dan mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Dalam situasi ini, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi penting karena brand image tidak hanya dibentuk melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman konsumen dan interaksi yang terjadi di dalam platform.

Dalam konteks tersebut, Seiji Homeliving menjadi salah satu online shop di Shopee yang menarik untuk dikaji karena

memanfaatkan marketplace tidak hanya sebagai kanal penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi brand. Seiji Homeliving menjual produk home living dengan menonjolkan kesan minimalis, fungsional, dan relevan dengan gaya hidup modern. Berdasarkan data akun Shopee, Seiji Homeliving memiliki rating 4,9 dari 5, 63 produk, dan 3,2 ribu pengikut. Data ini menunjukkan bahwa Seiji Homeliving memiliki basis interaksi konsumen yang cukup kuat untuk dianalisis dalam konteks pembentukan brand image di marketplace.

Tabel 1.1 Data Akun Shopee Seiji Homeliving

Nama	officialseijihomeliving
Penilaian	4.9 dari 5
Produk	63
Pengikut	3,2 ribu

Sumber: shopee.com, 2026

Akun yang sudah memiliki 3,2 ribu pengikut di platform Shopee ini telah bergabung selama 3 tahun dimulai dari bulan April 2023 dan masih beroperasi hingga saat ini dan memiliki 63 produk yang diperjualbelikan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Akun Shopee Seiji Homeliving menyediakan deskripsi produk yang rinci, mencakup spesifikasi, ukuran, material, dan cara perawatan produk. Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif sebelum membeli.

Seiji Homeliving fokus pada produk-produk kebutuhan rumah tangga, seperti perabotan rumah, dekorasi interior, perlengkapan dapur, dan aksesoris rumah lainnya. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan sentuhan estetis dan fungsional pada rumah konsumen.

Tabel 1.2 Perbandingan Rating Marketplace

No	Nama Marketplace	Rating
1.	Seiji Homeliving	4.9
2.	Sutang Home	4.8
3.	Vishal	4.7

Sumber: shopee.com, 2026

Seiji Homeliving aktif di berbagai platform media sosial selain Shopee, seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun brand image yang lebih kuat. Dapat dilihat dari data pada tabel 1.2, Seiji Homeliving memiliki rating atau ulasan sebesar 4.9 dari 5. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa tingkat

kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dibeli di Seiji Homeliving lebih tinggi daripada online shop kompetitornya.

Tabel 1.3 Data Ulasan dan Rating dari Konsumen Seiji Homeliving

No	Kategori	Jumlah Ulasan	Persentase
1.	5 Bintang	2.450	90,74%
2.	4 Bintang	186	6,88%
3.	3 Bintang	34	1,25%
4.	2 Bintang	11	0,40%
5.	1 Bintang	19	0,70%
Total		2.700	99,97%

Sumber: shopee.com, 2026

Berdasarkan data tabel di atas yang diambil pada 22 Januari 2026, Seiji Homeliving mendapatkan rating dan ulasan yang positif dari konsumen sebanyak 90,74% dari total kurang lebih 2.700 ulasan yang ada pada Marketplace Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk-produk yang dijual oleh Seiji Homeliving. Di dalam platform Shopee, banyak produk di akun Seiji Homeliving mendapatkan ulasan dan rating positif dari konsumen, diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Data Produk Seiji Homeliving dengan Rating Positif

No	Nama Produk	Rating
1.	Chloe Food Container Set 5	4.9
2.	Cleo Food Container Set 2	4.9
3.	Izzy Water Bottle	4.9
4.	Jade Food Container Set 3	4.8
5.	Luna Food Container	4.8
6.	Bentgo Lunch Box	4.8

Sumber: shopee.com, 2026

Ulasan dan rating tersebut tidak hanya dapat dibaca sebagai indikator kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk electronic word of mouth. Dalam marketplace, e-WOM memiliki peran strategis karena pengalaman konsumen yang ditampilkan secara publik dapat menjadi sumber informasi, perbandingan, dan bukti sosial bagi calon pembeli. Semakin positif ulasan yang muncul, semakin besar peluang terbentuknya persepsi bahwa brand memiliki kualitas produk dan layanan yang dapat dipercaya. Dengan demikian, ulasan konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi brand yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh penjual, tetapi berpengaruh kuat terhadap pembentukan brand image.

Namun, tingginya rating tidak selalu berarti bahwa strategi komunikasi brand berjalan tanpa tantangan. Dalam marketplace, persepsi positif konsumen tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promo, stok produk, variasi warna, kecepatan respons admin, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi. Oleh karena itu, brand image Seiji Homeliving perlu dianalisis tidak hanya dari rating yang tinggi, tetapi juga dari bagaimana brand mengelola pengalaman konsumen dan merespons keterbatasan yang muncul dalam proses komunikasi digital.

Tabel 1.5 Data Penjualan Produk Seiji Homeliving

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pembelian
1	Desember	2024	300
2	Januari	2025	453
3	Februari	2025	304
4	Maret	2025	723
5	April	2025	301
6	Mei	2025	290
7	Juni	2025	259
8	Juli	2025	320
9	Agustus	2025	399

10	September	2025	360
11	Oktober	2025	400
12	November	2025	382
13	Desember	2025	393
Total			4884

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

Dari tabel data diatas, mulai Desember 2024 hingga Desember 2025, total penjualan mencapai 4,884 unit. Penjualan mulai meningkat dari 300 unit pada Desember 2024 menjadi 453 unit pada Januari 2025, menunjukkan peningkatan sebesar 1,51 kali lipat dalam satu bulan. Penjualan memang sempat menurun di bulan berikutnya, 304 unit pada Februari. Di bulan berikutnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dan mencapai puncak penjualan, 723 unit pada Maret. Pada bulan-bulan berikutnya Seiji Homeliving memiliki penjualan yang stabil dengan rata-rata penjualan 344 unit/per bulannya. Puncak Penjualan tertinggi tercatat pada Maret 2025 dengan 723 unit, menunjukkan lonjakan besar dan menarik perhatian. Data penjualan dari Desember 2024 hingga Desember 2025 menunjukkan adanya dinamika minat beli konsumen terhadap produk Seiji Homeliving, dengan puncak penjualan pada Maret 2025 sebanyak 723 unit. Namun, data penjualan tersebut tidak dapat secara langsung disimpulkan sebagai akibat tunggal dari brand image, karena minat beli di marketplace juga dapat dipengaruhi oleh promo, momentum kampanye Shopee, kebutuhan musiman, harga, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, data penjualan dalam penelitian ini digunakan sebagai konteks pendukung untuk membaca keterkaitan antara strategi komunikasi, brand image, dan minat beli konsumen.

Dalam konteks marketplace, pembentukan brand image tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh brand melalui pesan promosi resmi. Persepsi konsumen juga dibentuk oleh pengalaman pembeli lain yang muncul dalam bentuk ulasan, rating, foto ulasan, respons

penjual, serta interaksi layanan di dalam platform. Kajian yang dilakukan oleh Qiu dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa online reviews memiliki pengaruh penting terhadap purchase intention, terutama karena ulasan menjadi sumber informasi yang membantu konsumen menilai kualitas produk sebelum membeli (Qiu & Zhang, 2024). Selain itu, electronic word of mouth juga terbukti berhubungan dengan brand image dan purchase intention, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi citra merek (Solihin & Ahyani, 2022). Dalam konteks Shopee, ulasan dan rating konsumen juga menjadi faktor yang memengaruhi kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen (Dinanti & Irmawati, 2023). Oleh karena itu, kajian mengenai strategi komunikasi brand di marketplace perlu melihat hubungan antara pesan brand, e-WOM, brand image, dan minat beli secara lebih kritis, bukan hanya sebagai proses promosi satu arah.

Penelitian terdahulu umumnya telah membahas electronic word of mouth, online customer review, online customer rating, brand image, dan minat beli sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi pada konteks marketplace menunjukkan bahwa e-WOM dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Luthfi et al., 2022), online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Aprilianti et al., 2024), ataupun online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (Mawardani & Syarif, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dan menempatkan ulasan, rating, atau e-WOM sebagai variabel pengaruh terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Kajian yang menempatkan electronic word of mouth sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand image online shop di marketplace masih perlu dikembangkan. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memosisikan Seiji Homeliving sebagai studi kasus untuk

menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital berbasis electronic word of mouth digunakan dalam membangun brand image dan minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Dengan demikian, penelitian ini memosisikan Seiji Homeliving sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital berbasis electronic word of mouth digunakan dalam membangun brand image dan minat beli konsumen di Shopee. Penelitian ini tidak hanya melihat keberhasilan brand dalam memperoleh rating tinggi, tetapi juga menelaah bagaimana brand mengelola pesan, pengalaman konsumen, ulasan, dan tantangan komunikasi seperti persaingan harga, orientasi konsumen terhadap promo, maupun keterbatasan layanan dalam marketplace. Posisi ini penting agar penelitian tidak berhenti pada deskripsi strategi, tetapi juga memberikan analisis kritis terhadap dinamika komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi komunikasi yang dapat membangun minat beli konsumen marketplace Shopee khususnya pada akun Seiji Homeliving Official. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Electronic Word of Mouth dalam Membangun Brand Image dan Minat Beli Konsumen Seiji Homeliving di Marketplace Shopee”. Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Seiji Homeliving dalam membangun *brand image* di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana peran *electronic word of mouth* melalui ulasan dan *rating* konsumen dalam membentuk *brand image* Seiji Homeliving?

3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dan *electronic word of mouth* berkontribusi dalam membangun minat beli konsumen Seiji Homeliving?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi Seiji Homeliving dalam menjaga konsistensi *brand image* di tengah persaingan *marketplace* Shopee?

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *electronic word of mouth* dalam membangun *brand image* dan minat beli konsumen Seiji Homeliving di *marketplace* Shopee. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, pendekatan kualitatif deskriptif dinilai sesuai untuk menggambarkan strategi komunikasi, pengalaman konsumen, dan makna *brand image* yang terbentuk melalui interaksi di *marketplace*. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian kualitatif berfokus pada teknik pengambilan sampel berbasis kriteria untuk mencapai kelompok sasaran. Umumnya, pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengambilan data seperti diskusi kelompok terfokus, teknik proyektif dan wawancara mendalam yang digunakan dalam penelitian kualitatif (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Objek penelitian ini adalah online shop Seiji Homeliving di *marketplace* Shopee. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada satu informan internal dari pihak Seiji Homeliving dan tiga informan eksternal yang merupakan konsumen Seiji Homeliving. Informan internal adalah staff marketing Seiji Homeliving yang memahami strategi komunikasi pemasaran digital brand di

marketplace Shopee. Sementara itu, informan eksternal merupakan konsumen yang pernah melihat, mempertimbangkan, membeli, atau menggunakan produk Seiji Homeliving melalui Shopee.

Tabel 2.1 Profil Informan Penelitian

Kode	Kategori Informan	Jabatan/ Pekerjaan	Usia	Keterangan
I1	Informan Internal	Staff Marketing Seiji Homeliving	26	Memahami strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving di Shopee
K1	Informan Eksternal	Karyawan swasta dan ibu rumah tangga	47	Konsumen yang pernah membeli produk Seiji Homeliving melalui Shopee
K2	Informan Eksternal	Karyawan swasta	40	Konsumen yang pernah membeli produk Seiji Homeliving melalui Shopee
K3	Informan Eksternal	Karyawan swasta	25	Konsumen yang pernah membeli produk Seiji Homeliving melalui Shopee

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan internal dipilih karena memiliki keterlibatan dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving di marketplace Shopee. Sementara itu, informan eksternal dipilih karena memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen Seiji Homeliving, sehingga dapat memberikan informasi mengenai persepsi terhadap brand image, pengaruh ulasan dan rating,

pengalaman layanan, serta minat beli terhadap produk Seiji Homeliving.

Jumlah tiga informan konsumen dipandang memadai karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan kedalaman data, bukan generalisasi statistik. Ketiga konsumen memiliki latar belakang usia dan pengalaman pembelian yang berbeda, sehingga dapat memberikan variasi pandangan mengenai persepsi terhadap brand image, pengaruh electronic word of mouth, pengalaman layanan, dan minat beli konsumen terhadap Seiji Homeliving. Ketiga informan eksternal tersebut dianggap cukup, karena data yang didapatkan oleh peneliti telah mencapai kejenuhan data, sehingga tidak diperlukan tambahan informasi baru (Sugiyono, 2016).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian. Wawancara dengan informan internal berlangsung selama kurang lebih 30 menit, sedangkan wawancara dengan masing-masing informan eksternal berlangsung sekitar 10– 15 menit. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, peran ulasan dan rating, persepsi konsumen terhadap brand image, pengalaman layanan, dan minat beli konsumen terhadap produk Seiji Homeliving.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun Shopee Seiji Homeliving. Observasi dilakukan dengan memperhatikan tampilan toko, foto produk, video produk, deskripsi produk, rating, ulasan konsumen, serta bentuk komunikasi brand yang ditampilkan di marketplace Shopee. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar ulasan konsumen, rating produk, tampilan toko, dan informasi produk yang relevan dengan fokus penelitian.

Seiji Homeliving dipilih sebagai objek penelitian karena online shop ini memiliki aktivitas komunikasi brand yang cukup

aktif di marketplace Shopee, seperti penggunaan visual produk, deskripsi informatif, ulasan konsumen, rating, serta interaksi layanan pelanggan. Selain itu, Seiji Homeliving memiliki rating 4,9 dari 5 dan jumlah ulasan yang cukup banyak, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital, electronic word of mouth, brand image, dan minat beli konsumen.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan internal Seiji Homeliving dan tiga informan eksternal sebagai konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi akun Shopee, dan dokumentasi berupa ulasan, rating, tampilan produk, deskripsi produk, dan aktivitas komunikasi brand di marketplace Shopee (Sugiyono, 2016).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti membaca dan menelaah seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, data direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital, electronic word of mouth, brand image, pengalaman konsumen, dan minat beli. Ketiga, data dikategorikan ke dalam beberapa tema, seperti komunikasi visual dan edukatif, penggunaan ulasan dan rating, interaksi layanan pelanggan, persepsi konsumen terhadap brand, faktor pendorong minat beli, dan tantangan komunikasi di marketplace. Keempat, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif-analitis dengan menghubungkan temuan lapangan dan konsep komunikasi pemasaran digital. Kelima, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan yang muncul dari data informan internal, informan eksternal, observasi Shopee, dan dokumentasi ulasan konsumen (Miles et al., 2014).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving dalam membangun brand image dan minat beli konsumen di marketplace Shopee dilakukan melalui pengelolaan visual produk, deskripsi informatif, penggunaan fitur Shopee, ulasan dan rating konsumen, serta interaksi layanan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pihak internal, Seiji Homeliving mendefinisikan brand-nya sebagai “ functional living with thoughtful design” , yaitu brand home living yang tidak hanya menekankan fungsi produk, tetapi juga nilai estetika, kerapian, kualitas, dan kemudahan penggunaan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan internal:

“ Sebagai Seiji Homeliving, kami mendefinisikan brand kami sebagai ‘ functional living with thoughtful design’ . Artinya, setiap produk tidak hanya harus fungsional, tapi juga relevan dengan gaya hidup modern, estetik, dan mudah digunakan sehari-hari. Kami ingin Seiji dipersepsikan sebagai brand home living yang simple, rapi, berkualitas, dan accessible” . (II, Staff Marketing Seiji Homeliving)

Konsep ini menunjukkan bahwa Seiji Homeliving ingin dipersepsikan bukan sekadar sebagai toko perlengkapan rumah tangga, melainkan sebagai brand yang menawarkan solusi untuk kehidupan rumah yang lebih tertata dan nyaman.

Strategi komunikasi yang diterapkan Seiji Homeliving di Shopee bersifat visual-driven dan edukatif. Pihak internal menjelaskan bahwa strategi tersebut dilakukan melalui foto produk yang bersih dan konsisten, deskripsi produk yang informatif, penggunaan Shopee Live dan Shopee Video, promo komunikatif seperti flash sale, voucher, dan bundle, serta respons melalui chat dan kolom tanya jawab. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya

diarahkan pada hard selling, tetapi juga untuk menjawab kebutuhan dan keraguan konsumen sebelum membeli. Informan internal menjelaskan:

“ Di Shopee, kami menerapkan strategi komunikasi yang visual-driven dan edukatif, antara lain optimasi visual produk, foto clean, konsisten, dan menunjukkan fungsi nyata produk dalam kehidupan sehari-hari. Deskripsi produk dibuat informatif, bukan hard selling, tetapi menjawab pain point konsumen” . (I1, Staff Marketing Seiji Homeliving)

Penggunaan visual dan video menjadi penting karena konsumen marketplace tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga informasi visual berperan sebagai pengganti pengalaman fisik terhadap produk.

Dari sisi konsumen, strategi visual dan informasi produk Seiji Homeliving dinilai membantu proses pengambilan keputusan. Foto dan video produk membuat barang terlihat jelas, sedangkan deskripsi produk membantu mereka mengetahui ukuran, kapasitas, bahan material, warna, hingga informasi keamanan produk seperti “ BPA Free” dan “ Food Grade” . Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan salah satu konsumen:

“ Dilihat foto dan videonya yang di-upload sangat membantu saya karena produknya kelihatan dengan jelas dan juga deskripsi produknya sesuai dengan produk aslinya” . (K1, Konsumen Seiji Homeliving)

Konsumen lain juga menyatakan:

“ Deskripsi produknya cukup membantu, soalnya ada keterangan bahan materialnya seperti BPA Free dan Food Grade, jadi saya tahu kalau produk ini aman buat menyimpan makanan” . (K2, Konsumen Seiji Homeliving)

Hal diatas menunjukkan bahwa brand image Seiji Homeliving tidak hanya dibangun melalui pesan yang dirancang oleh brand, tetapi juga melalui kesesuaian antara komunikasi digital dan pengalaman aktual konsumen setelah pembelian.

Ulasan dan rating konsumen menjadi elemen penting dalam pembentukan brand image Seiji Homeliving. Ulasan dan rating sebagai aset komunikasi karena keduanya berfungsi sebagai bukti sosial yang dianggap lebih jujur oleh calon pembeli. Ulasan tidak hanya dipahami sebagai feedback, tetapi juga sebagai sumber insight untuk pengembangan produk dan evaluasi komunikasi brand. Dari sisi internal, ulasan dan rating dipahami sebagai bagian penting dalam komunikasi brand:

“ Ulasan dan rating adalah aset komunikasi paling jujur bagi Seiji. Kami melihat review bukan hanya sebagai feedback, tapi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan calon pembeli” . (I1, Staff Marketing Seiji Homeliving)

Dalam konteks Shopee, ulasan dan rating bekerja sebagai bentuk electronic word of mouth karena pengalaman konsumen terdokumentasi secara terbuka dan dapat memengaruhi persepsi calon pembeli. Bagi konsumen, ulasan dan rating memiliki pengaruh besar sebelum melakukan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa mereka membaca ulasan pembeli lain, terutama ulasan yang menyertakan foto, untuk memastikan apakah produk yang diterima sesuai dengan gambar, deskripsi, dan ekspektasi. Salah satu konsumen menyatakan:

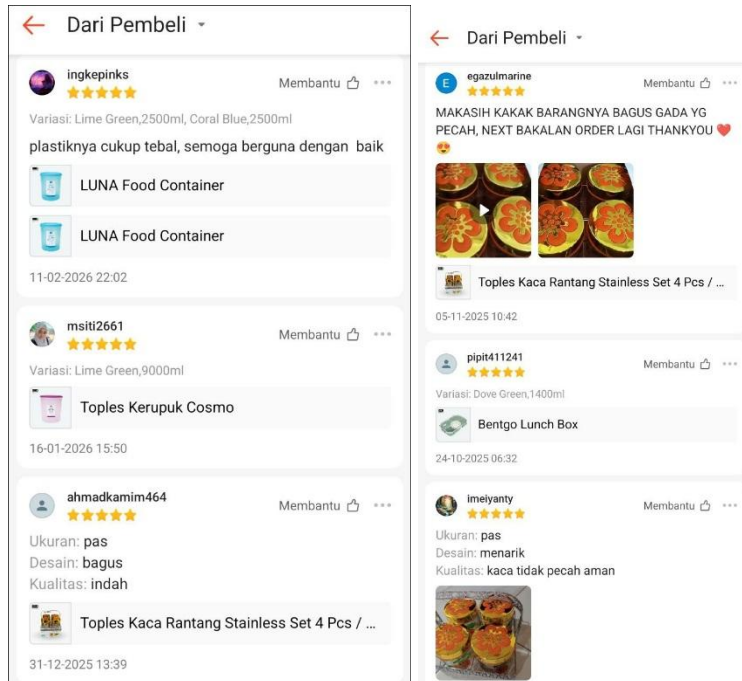
“ Menurut saya sangat besar, karena saya selalu mencari ulasan yang menyertakan foto dari pembeli lain supaya tahu barang yang diterima sesuai atau tidak” . (K1, Konsumen Seiji Homeliving)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh konsumen lain:

“Buat saya sendiri ulasan dari pembeli lain itu penting, karena kita jadi tahu kalau produk yang dikirim sesuai atau tidak dengan gambar. Terus dipacking-nya aman atau tidak semuanya kan terlihat dari ulasan”. (K2, Konsumen Seiji Homeliving)

Ulasan juga digunakan untuk menilai keamanan pengemasan, kondisi barang saat diterima, serta kualitas layanan toko. Dengan demikian, e-WOM dalam bentuk ulasan dan rating tidak hanya menjadi pelengkap informasi produk, tetapi juga menjadi sumber kepercayaan yang dapat memperkuat minat beli konsumen. Pada titik ini, komunikasi brand tidak hanya berasal dari pesan resmi Seiji Homeliving, tetapi juga dari pengalaman konsumen lain yang tersebar melalui platform Shopee.

Gambar 1. Ulasan Konsumen Seiji Homeliving



Sumber: Shopee.com, 2026

Gambar 1. menunjukkan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli. Komentar, rating, dan foto dari pembeli memberikan gambaran pengalaman nyata konsumen terhadap produk, sehingga membantu calon konsumen menilai kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, ulasan konsumen tidak hanya menjadi data kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi brand yang berlangsung secara terbuka di marketplace.

Persepsi konsumen terhadap Seiji Homeliving menunjukkan bahwa brand ini dipahami sebagai toko home living yang rapi, minimalis, elegan, dan memiliki kesan premium, tetapi tetap menawarkan harga yang relatif terjangkau. Persepsi tersebut terlihat dari pernyataan konsumen:

“ Menurut saya toko ini lumayan lengkap karena menjual banyak barang-barang kebutuhan rumah tangga dengan tema yang minimalis. Selain itu, tokonya juga terlihat rapi dan barang-barangnya terlihat mempunyai kualitas premium tapi harganya masih masuk akal” . (K1, Konsumen Seiji Homeliving)

Konsumen lain menyampaikan:

“ Menurut saya, toko ini kelihatan seperti versi lokal dari brand besar seperti Tupperware atau IKEA tapi harganya lebih terjangkau” . (K2, Konsumen Seiji Homeliving)

Hal serupa juga terlihat dalam pernyataan konsumen berikut:

“ Kalau dilihat dari namanya toko ini kelihatan kaya toko premium yang isinya barang-barang mahal. Padahal harga produknya cukup terjangkau tetapi kualitasnya bisa bersaing sama brand mahal” . (K3, Konsumen Seiji Homeliving)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen Seiji Homeliving terbentuk melalui kombinasi antara brand image, harga, promo, kebutuhan produk, visual produk, dan e-WOM. Faktor harga dan promo terlihat dari pernyataan konsumen:

“ Alasan utama saya membeli di Seiji Homeliving karena harganya yang terjangkau dan sering ada promo atau diskon flash sale di Shopee” . (K1, Konsumen Seiji Homeliving)

Konsumen lain juga menyatakan:

“ Karena produk yang saya cari adanya di toko ini dan harganya juga lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya” . (K3, Konsumen Seiji Homeliving)

Dengan demikian, *brand image* yang positif memang membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan awal, tetapi

keputusan pembelian di marketplace tetap dipengaruhi oleh faktor praktis seperti harga, promo, stok, dan ulasan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa minat beli dalam konteks marketplace tidak dapat dijelaskan hanya melalui citra merek, tetapi juga melalui dinamika transaksi yang sangat kompetitif.

Meskipun secara umum konsumen memberikan penilaian positif, hasil penelitian juga menemukan beberapa keterbatasan dalam pengalaman konsumen. Salah satu konsumen menyebutkan bahwa stok barang populer sering cepat habis, sementara konsumen lain menilai variasi warna produk masih terbatas. Selain itu, terdapat pengalaman ketika respons admin tidak langsung cepat karena konsumen menghubungi toko pada malam hari di luar jam operasional, meskipun respons kemudian diberikan pada pagi harinya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Seiji Homeliving tidak selalu berjalan ideal pada semua titik kontak. Brand image yang positif tetap dapat terganggu oleh faktor operasional seperti ketersediaan stok, variasi produk, dan kecepatan layanan.

Tantangan tersebut juga diakui oleh informan internal:

“Beberapa tantangan utama yaitu persaingan harga dan produk sejenis yang sangat ketat, edukasi konsumen yang masih price-oriented, menjaga konsistensi brand di tengah tuntutan promo agresif marketplace, dan bagaimana tetap menjaga value brand tanpa terjebak perang harga” . (II, Staff Marketing Seiji Homeliving)

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi brand di marketplace tidak hanya berhadapan dengan upaya membangun citra positif, tetapi juga dengan logika platform yang mendorong konsumen untuk terus membandingkan harga, promo, rating, dan ulasan. Oleh karena itu, Seiji Homeliving perlu menjaga keseimbangan antara menampilkan nilai brand dan memenuhi ekspektasi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Evaluasi strategi komunikasi Seiji Homeliving dilakukan melalui kombinasi antara data performa dan persepsi konsumen, seperti conversion rate, click-through rate, engagement pada Shopee Live dan Shopee Video, perubahan tone ulasan konsumen, maupun *repeat purchase rate*. Informan internal menjelaskan:

“ Kami mengevaluasi lewat kombinasi data dan persepsi, seperti conversion rate dan CTR, engagement di Shopee Live dan Video, perubahan tone ulasan konsumen, serta repeat purchase rate. Bagi kami, efektivitas komunikasi tidak hanya soal penjualan naik, tapi apakah persepsi brand ikut menguat” . (II, Staff Marketing Seiji Homeliving)

Pergeseran ini dilakukan karena konsumen digital semakin visual, kritis, dan membutuhkan informasi yang transparan sebelum membeli. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving dalam membangun brand image dan minat beli berlangsung melalui interaksi antara pesan brand, fitur marketplace, pengalaman konsumen, ulasan, rating, dinamika harga, dan promo. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi brand Seiji Homeliving tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual dan pesan yang dibangun oleh brand, tetapi juga oleh kesesuaian antara janji komunikasi dan pengalaman nyata konsumen di Shopee.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi produk, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna brand di dalam ekosistem marketplace. Melalui foto produk, deskripsi informatif, video, Shopee Live, promo, chat, dan ulasan konsumen, Seiji Homeliving membangun komunikasi brand yang berlangsung pada berbagai titik kontak dengan konsumen. Dalam perspektif Integrated

Marketing Communication, berbagai titik kontak tersebut menunjukkan bahwa komunikasi brand di marketplace tidak lagi hanya bergantung pada iklan atau pesan resmi penjual, tetapi terbentuk melalui integrasi antara visual produk, informasi, interaksi layanan, promosi, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi Seiji Homeliving dapat dipahami sebagai praktik komunikasi pemasaran digital yang berupaya menjaga konsistensi pesan brand sekaligus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen Shopee yang cepat, visual, dan berbasis perbandingan.

Strategi visual dan edukatif yang diterapkan Seiji Homeliving memperlihatkan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen ketika berbelanja secara online. Foto produk yang bersih, video penggunaan produk, dan deskripsi yang memuat ukuran, bahan, kapasitas, serta informasi keamanan produk membantu konsumen membayangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pandangan Prabowo dan Gusti (2025) bahwa kualitas konten digital, termasuk visual dan video, dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di marketplace. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten visual tidak cukup hanya menarik secara estetis (Prabowo & Gusti, 2025). Konten tersebut harus sesuai dengan pengalaman aktual konsumen setelah produk diterima. Jika visual, deskripsi, dan kualitas produk tidak selaras, maka komunikasi brand berisiko menimbulkan kekecewaan dan melemahkan brand image.

Ulasan dan rating konsumen dalam penelitian ini memperlihatkan peran penting electronic word of mouth dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan Maulidya et al. (2025) yang menjelaskan bahwa ulasan konsumen dan rating berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di e-commerce. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating tidak hanya berfungsi

sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi brand yang berlangsung secara tidak langsung (Maulidya et al., 2025). Dalam konteks Seiji Homeliving, ulasan konsumen menjadi bukti sosial yang memperkuat klaim brand mengenai kualitas produk, keamanan pengemasan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Artinya, brand image tidak hanya dibangun oleh pesan yang dikontrol oleh penjual, tetapi juga oleh pengalaman konsumen yang terdokumentasi secara terbuka di marketplace.

Pembentukan brand image Seiji Homeliving juga memperlihatkan adanya hubungan antara citra visual, kualitas yang dirasakan, dan persepsi harga. Konsumen memaknai Seiji Homeliving sebagai toko home living yang minimalis, rapi, elegan, dan memiliki kesan premium, tetapi tetap terjangkau. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa brand image dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Fahrurrazi dan Susila (2024). Akan tetapi, dalam konteks marketplace, brand image tidak berdiri sendiri sebagai satu-satunya faktor yang mendorong minat beli. Konsumen tetap mempertimbangkan harga, promo, flash sale, stok, variasi produk, dan ulasan pembeli lain (Fahrurrazi & Susila, 2024). Dengan kata lain, citra brand yang positif memang penting, tetapi minat beli di marketplace juga dibentuk oleh logika transaksi yang sangat kompetitif.

Temuan tersebut memperluas pembahasan Febiantika dan Febriansah (2024) mengenai keterkaitan antara brand image, content marketing, dan keputusan pembelian di marketplace Shopee. Pada kasus Seiji Homeliving, content marketing tidak hanya bekerja untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan melalui informasi produk yang jelas dan pengalaman konsumen yang terkonfirmasi melalui ulasan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan brand image dapat dibatasi oleh faktor-faktor praktis yang melekat pada

marketplace. Konsumen tidak selalu membeli karena nilai simbolik brand, tetapi juga karena produk dianggap murah, tersedia, sesuai kebutuhan, dan didukung ulasan positif (Febiantika & Febriansah, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace perlu dilihat sebagai proses yang mempertemukan citra brand dengan pertimbangan rasional konsumen.

Aspek kritis dari temuan penelitian ini terletak pada ketegangan antara upaya membangun value brand dan tekanan kompetisi harga di Shopee. Di satu sisi, Seiji Homeliving berusaha membangun citra sebagai brand home living yang fungsional, estetik, dan berkualitas. Di sisi lain, pihak internal mengakui adanya tantangan berupa persaingan harga, produk sejenis, konsumen yang price-oriented, dan tekanan promo agresif dari marketplace. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi brand di marketplace tidak dapat dilepaskan dari struktur platform yang mendorong konsumen untuk membandingkan harga, rating, dan promo secara cepat. Jika brand terlalu mengikuti logika diskon, maka diferensiasi brand dapat melemah. Namun, jika brand terlalu menekankan citra premium tanpa mempertimbangkan sensitivitas harga, maka minat beli konsumen juga dapat menurun.

Selain itu, pengalaman konsumen menunjukkan bahwa brand image yang positif tetap rentan terganggu oleh persoalan operasional, seperti stok barang populer yang cepat habis, variasi warna yang terbatas, atau respons admin yang tidak selalu cepat di luar jam operasional. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa komunikasi brand tidak hanya dinilai dari pesan yang ditampilkan, tetapi juga dari konsistensi pengalaman yang diterima konsumen. Dalam marketplace, pengalaman kecil seperti kejelasan stok, kecepatan respons, keamanan pengemasan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi dapat menjadi bagian dari komunikasi brand. Dengan demikian, brand image tidak hanya merupakan

hasil komunikasi visual, tetapi juga hasil akumulasi pengalaman konsumen di setiap titik kontak.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menunjukkan bahwa electronic word of mouth dalam marketplace tidak hanya dapat dipahami sebagai faktor eksternal yang memengaruhi minat beli, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang membentuk brand image. Ulasan, rating, dan pengalaman konsumen menjadi elemen komunikasi yang memperkuat atau melemahkan pesan brand. Dengan demikian, pembentukan brand image di marketplace bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh integrasi antara pesan brand, fitur platform, pengalaman konsumen, dan tekanan kompetisi harga. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak cukup diukur dari tampilan visual atau peningkatan penjualan, tetapi juga dari konsistensi antara janji brand dan pengalaman nyata konsumen.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving memperlihatkan bahwa marketplace merupakan ruang komunikasi yang kompleks. Brand perlu membangun pesan yang konsisten, visual yang menarik, deskripsi yang informatif, layanan yang responsif, dan pengelolaan ulasan yang terbuka. Namun, pada saat yang sama, brand juga harus menghadapi keterbatasan yang muncul dari karakter marketplace, seperti persaingan harga, orientasi konsumen terhadap promo, dan ekspektasi layanan yang cepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi Seiji Homeliving tidak dapat hanya dibaca sebagai keberhasilan membangun citra positif, tetapi juga sebagai proses negosiasi antara nilai brand, pengalaman konsumen, dan dinamika kompetitif marketplace Shopee.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving dalam membangun brand image dan minat beli konsumen di marketplace Shopee dilakukan melalui pengelolaan berbagai titik kontak komunikasi, seperti visual produk, deskripsi informatif, Shopee Live, Shopee Video, promo, chat, ulasan, dan rating konsumen. Konsep brand “ functional living with thoughtful design” menjadi dasar komunikasi Seiji Homeliving dalam menampilkan produk home living yang fungsional, estetik, rapi, dan relevan dengan gaya hidup modern. Strategi tersebut membentuk citra Seiji Homeliving sebagai online shop home living yang minimalis, berkualitas, memiliki kesan premium, tetapi tetap terjangkau bagi konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan dan rating konsumen berperan penting sebagai electronic word of mouth yang membentuk brand image sekaligus memengaruhi minat beli. Ulasan konsumen menjadi bukti sosial bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk, keamanan pengemasan, kesesuaian deskripsi, dan kredibilitas toko. Namun, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh citra brand yang positif, tetapi juga oleh harga, promo, ketersediaan produk, variasi produk, dan pengalaman layanan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital Seiji Homeliving perlu dipahami sebagai proses dinamis antara nilai brand, pengalaman konsumen, dan karakter kompetitif marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilianti, D. N., Abu, I., & Riyadi, R. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (Studi pada mahasiswa aktif

pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman). *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 6(2), 78– 85. <https://doi.org/10.30872/prospek.v6i2.4021>

- Dinanti, N. A., & Irmawati. (2023). The influence of online customer reviews and online customer ratings on interest in purchasing products on shopee with trust as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1– 9.
- Dissurul, N. S., Wally, L. F., Zuleika, R. A., Antoni, S. J. A. P., Maulidina, R. A. J. F., & Rusdi Hidayat Nugroho. (2025). Transformasi Pola Belanja Konsumen dari Ritel Konvensional Menuju Quick Commerce Melalui Layanan Pengiriman Instan. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(4), 241– 256. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1138>
- Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image and Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Customer Trust in the Shopee Marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2689– 2712.
- Fajrianti, A. (2023, October 15). *Tren Belanja Masyarakat Beralih ke Online, Biang Kerok Sepinya Pasar Tanah Abang Cs*. *Bisnis.com*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20231015/266/1704252/tren-belanja-masyarakat-beralih-ke-online-biang-kerok-sepinya-pasar-tanah-abang-cs>
- Febiantika, T. N., & Febriansah, R. E. (2024). *Analysis of Brand Image, Content Marketing, and Shopping Lifestyle on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace: Analisis Brand Image, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.21070/ups.6878>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53– 61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793– 799. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35791>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 757– 766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3123>
- Mawardani, C. A., & Syarif, M. (2025). Online Customer Review dan Rating pada Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(2), 183– 190. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i2.24917>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 357– 372. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8, 1– 10. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>

Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193– 205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif* (12th ed.). (Original work published Alfabeta)

Yonatan, A. Z. (2025, August 14). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>