

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN BRAND SERAHINKE.AKU BOUQUET

Fitria Novita Putri¹, Zulin Nurchayati², Veny Ari Sejati³

^{1, 2, 3}Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu No.79, Madiun, Jawa Timur, Indonesia

Email: fitrianovitap@gmail.com

Article History

Received: 08-07-2026

Revision: 02-08-2026

Accepted: 07-08-2026

Published: 10-08-2026

Abstract. This study aims to analyze the application of interpersonal communication in building relationships between business owners and consumers and its contribution to consumer loyalty to the Serahinke.aku Bouquet brand. This study uses a qualitative approach with a descriptive case study method. The research subjects consisted of business owners and consumers of Serahinke.aku Bouquet who were selected based on their involvement in the communication and transaction process. Data were collected through in-depth interviews, observations of digital interactions, and documentation of communication on social media and instant messaging applications. Data analysis used the interactive model of Miles and Huberman through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Joseph A. DeVito's five dimensions of interpersonal communication play a role in building consumer loyalty. Openness builds trust through clear information, empathy strengthens understanding of consumer needs, support creates responsive service, a positive attitude builds comfortable interactions, and equality strengthens personal relationships between business owners and consumers. The application of these five dimensions contributes to consumer loyalty demonstrated through repeat purchases and recommendations. This study provides practical implications for the development of digital-based creative business communication strategies.

Keywords: Interpersonal Communication, Consumer Loyalty, Devito Dimensions, Social Media, Consumer Relations.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan antara pemilik usaha dan konsumen serta kontribusinya terhadap loyalitas konsumen pada brand Serahinke.aku Bouquet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha dan konsumen Serahinke.aku Bouquet yang dipilih berdasarkan keterlibatan dalam proses komunikasi dan transaksi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi interaksi digital, serta dokumentasi komunikasi pada media sosial dan aplikasi pesan instan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Keterbukaan membangun kepercayaan melalui informasi yang jelas, empati memperkuat pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, dukungan menciptakan pelayanan yang responsif, sikap positif membangun kenyamanan interaksi, dan kesetaraan memperkuat hubungan personal antara pemilik usaha dan konsumen. Penerapan kelima dimensi tersebut berkontribusi terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi bisnis kreatif berbasis digital.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Konsumen, Dimensi Devito, Media Sosial, Hubungan Konsumen.

How to Cite: Putri, F. N., Nurchayati, Z., & Sejati, V. A. (2026). Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Hubungan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Brand Serahinke.Aku Bouquet. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4865-4874. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6984>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kreatif berbasis digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan transaksi, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya hubungan interpersonal antara brand dan konsumen. Dalam konteks bisnis berbasis digital, komunikasi interpersonal menjadi faktor penting karena mampu membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Komunikasi yang dilakukan secara terbuka, responsif, dan empatik dapat membantu mengurangi kesalahan transaksi, seperti ketidaksesuaian produk, perubahan pesanan, maupun pembatalan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Serahinke.aku Bouquet merupakan salah satu bisnis kreatif berbasis digital yang memanfaatkan WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai media utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Berbeda dengan bisnis konvensional yang memungkinkan komunikasi secara langsung, bisnis buket berbasis digital menghadapi tantangan dalam membangun kedekatan emosional karena seluruh proses komunikasi berlangsung melalui media daring. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi interpersonal yang mampu menciptakan kepercayaan dan hubungan personal meskipun tanpa interaksi tatap muka.

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan konsumen telah dilakukan pada berbagai sektor. Wulanda et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan melalui keterbukaan, empati, dan sikap positif. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada layanan yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Nursadrina et al. (2025) mengkaji penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi belum secara khusus membahas bagaimana dimensi tersebut diterapkan dalam bisnis kreatif berbasis digital. Selanjutnya, Hariyani et al. (2026) menjelaskan bahwa media sosial dapat membentuk interaksi sosial di ruang digital, tetapi belum menguraikan bagaimana interaksi tersebut digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian Azizl et al. (2025) dan Hidayat et al. (n.d.) juga menunjukkan peran komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan pelanggan pada sektor perbankan dan layanan pesan antar makanan, tetapi memiliki karakteristik layanan dan pola komunikasi yang berbeda dengan bisnis kreatif berbasis produk.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana komunikasi interpersonal diterapkan pada UMKM kreatif berbasis digital, khususnya bisnis buket yang mengandalkan komunikasi daring sebagai bagian utama dari proses pelayanan.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas sektor jasa besar seperti perhotelan, perbankan, dan layanan digital, sedangkan kajian mengenai penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito dalam membangun loyalitas konsumen pada bisnis kreatif digital masih terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis praktik komunikasi interpersonal pada brand Serahinke.aku Bouquet melalui interaksi digital antara pemilik usaha dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito dalam interaksi digital antara brand Serahinke.aku Bouquet dan konsumen; serta (2) mengidentifikasi kontribusi masing-masing dimensi komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui kepercayaan, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis penerapan komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan dan loyalitas konsumen pada brand Serahinke.aku Bouquet. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman, proses interaksi, serta makna komunikasi yang terbentuk antara pemilik usaha dan konsumen melalui media digital. Pendekatan ini dianggap sesuai karena fenomena komunikasi interpersonal tidak hanya dapat diukur melalui data numerik, tetapi perlu dikaji berdasarkan konteks, pola komunikasi, dan pengalaman subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada Serahinke.aku Bouquet, yaitu bisnis kreatif berbasis digital yang memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana utama dalam pemasaran dan pelayanan konsumen. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam proses komunikasi dan transaksi. Informan terdiri atas satu orang pemilik usaha sebagai informan utama yang memahami strategi komunikasi brand, serta dua belas konsumen sebagai informan pendukung yang pernah melakukan interaksi dan transaksi dengan Serahinke.aku Bouquet.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pola komunikasi, pengalaman interaksi, serta persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Kedua, observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital pada media sosial dan aplikasi pesan instan untuk mengidentifikasi bentuk penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan bukti komunikasi digital,

seperti percakapan pelayanan, unggahan media sosial, dan dokumentasi transaksi yang relevan dengan penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha dan konsumen, serta mencocokkan hasil wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikategorikan berdasarkan lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian tematik untuk melihat pola komunikasi yang muncul serta keterkaitannya dengan pembentukan loyalitas konsumen. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan mengenai kontribusi masing-masing dimensi komunikasi interpersonal terhadap kepercayaan, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan komunikasi interpersonal berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand Serahinke.aku Bouquet. Untuk melakukan analisis ini, teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito menggunakan lima dimensi, yaitu keterbukaan *openness*, empati *empathy*, dukungan *supportiveness*, sikap positif *positiveness*, kesetaraan *equality*. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan owner Serahinke.aku Bouquet, serta dua belas informan pendukung, yang merupakan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, terlihat bahwa dalam interaksi antara penjual dan konsumen, kelima dimensi komunikasi interpersonal digunakan untuk membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen yang merupakan hasil dari penerapan komunikasi interpersonal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan beberapa masalah komunikasi selama proses pelayanan melalui media digital.

Penerapan Dimensi Keterbukaan (*Openness*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi keterbukaan menjadi aspek utama dalam membangun kepercayaan antara brand Serahinke.aku Bouquet dan konsumen, terutama karena seluruh proses transaksi berlangsung melalui media digital. Komunikasi melalui WhatsApp digunakan sebagai media utama untuk membahas detail pesanan, seperti jenis buket, warna,

ukuran, harga, bahan yang digunakan, hingga estimasi waktu pengerjaan. Dalam konteks bisnis digital, keterbukaan memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas dan transparan menjadi pengganti keterbatasan interaksi tatap muka. Berdasarkan hasil wawancara, owner menjelaskan bahwa setiap konsumen diberikan informasi secara rinci sebelum transaksi dilakukan. Owner menyatakan bahwa *"sebelum membuat pesanan, konsumen selalu diberikan penjelasan mengenai konsep buket, bahan yang digunakan, harga, dan waktu pengerjaan agar tidak terjadi kesalahpahaman."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pencegahan konflik dalam transaksi digital.

Temuan dari konsumen juga menunjukkan pola yang serupa. Konsumen menilai bahwa informasi yang diberikan oleh owner membantu mereka memahami produk yang akan diterima dan memberikan rasa aman sebelum melakukan pembayaran. Kondisi ini memperkuat pandangan DeVito bahwa keterbukaan merupakan kemampuan individu dalam menyampaikan informasi secara jujur dan menerima masukan dari pihak lain. Dalam penelitian ini, keterbukaan menjadi fondasi awal terbentuknya kepercayaan konsumen karena semakin lengkap informasi yang diberikan, semakin kecil ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terbuka dan konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian Paulus (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi yang aktif melalui media sosial, termasuk penyampaian informasi yang jelas dan komunikasi yang responsif, berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan UMKM melalui terbentuknya kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Dengan demikian, keterbukaan dalam komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi relationship marketing yang mampu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Penerapan Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati terlihat dari kemampuan owner dalam memahami kebutuhan personal konsumen sebelum menawarkan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemesanan buket tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli, tetapi juga memiliki aspek emosional karena produk sering digunakan untuk momen tertentu seperti hadiah ulang tahun, wisuda,

perayaan, maupun ungkapan penghargaan. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap tujuan pembelian menjadi bagian penting dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai.

Berdasarkan hasil wawancara, owner menjelaskan bahwa “setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga sebelum memberikan pilihan buket, saya menanyakan terlebih dahulu untuk acara apa buket tersebut digunakan dan berapa anggaran yang tersedia.” Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan tidak bersifat transaksional semata, tetapi mengarah pada upaya memahami pengalaman dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis kreatif berbasis digital, empati menjadi pembeda antara pelayanan otomatis dengan pelayanan yang bersifat personal. Kemampuan memahami preferensi konsumen membuat interaksi digital terasa lebih dekat meskipun tidak dilakukan secara langsung. Temuan ini sesuai dengan konsep DeVito bahwa empati memungkinkan seseorang melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Dengan demikian, penerapan empati berkontribusi terhadap munculnya kepuasan konsumen karena produk yang diberikan dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Penerapan Dimensi Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Sikap mendukung pada Serahinke.aku Bouquet terlihat melalui respons cepat, pemberian solusi, serta pendampingan konsumen selama proses pemesanan hingga produk diterima. Dalam bisnis berbasis digital, respons komunikasi menjadi faktor penting karena keterlambatan dalam memberikan jawaban dapat menyebabkan konsumen berpindah ke kompetitor. Hasil observasi terhadap komunikasi digital menunjukkan bahwa owner aktif memberikan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen mengenai desain, harga, maupun perubahan pesanan. Selain itu, ketika terjadi kendala seperti perubahan permintaan atau keterbatasan bahan, owner berusaha memberikan alternatif solusi kepada konsumen. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa “ketika ada perubahan konsep buket, owner membantu memberikan pilihan lain sehingga pesanan tetap sesuai dengan kebutuhan.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dukungan dalam komunikasi interpersonal tidak hanya berupa keramahan, tetapi juga kemampuan menyelesaikan permasalahan pelanggan. Hal ini memperkuat konsep DeVito bahwa sikap mendukung menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka dan nyaman. Dalam konteks bisnis digital, dukungan tersebut berperan dalam menjaga hubungan konsumen karena pelanggan merasa mendapatkan perhatian selama proses transaksi.

Penerapan Dimensi Sikap Positif (*Positiveness*)

Dimensi sikap positif ditunjukkan melalui cara owner membangun suasana komunikasi yang ramah, sopan, dan menghargai setiap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, owner menyampaikan bahwa “setiap konsumen harus tetap dilayani dengan baik karena pengalaman komunikasi akan memengaruhi penilaian mereka terhadap brand.” Sikap tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dipandang sebagai bagian dari pengalaman pelanggan, bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi.

Hasil observasi komunikasi melalui media sosial dan aplikasi pesan instan menunjukkan bahwa owner menggunakan bahasa yang persuasif dan responsif ketika berinteraksi dengan konsumen. Pola komunikasi tersebut menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga konsumen merasa nyaman untuk bertanya maupun menyampaikan permintaan khusus. Dalam konteks bisnis digital, sikap positif memiliki peran penting karena interaksi yang terjadi melalui teks cenderung kehilangan unsur emosional dibandingkan komunikasi langsung. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang ramah dan menunjukkan penghargaan menjadi strategi untuk membangun kedekatan psikologis dengan konsumen.

Penerapan Dimensi Kesetaraan (*Equality*)

Dimensi kesetaraan terlihat dari perlakuan yang sama terhadap seluruh konsumen tanpa membedakan nilai transaksi maupun karakteristik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa owner memberikan perhatian yang sama kepada konsumen yang melakukan pembelian sederhana maupun pesanan dengan nilai yang lebih besar. Owner menyampaikan bahwa “setiap konsumen tetap harus diberikan pelayanan yang sama karena semua pelanggan memiliki peran penting bagi perkembangan usaha.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesetaraan menjadi prinsip dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam bisnis digital, penerapan kesetaraan menjadi penting karena konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman pelayanan melalui media sosial. Perlakuan yang adil dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand serta mendorong terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan.

Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan keseluruhan temuan, komunikasi interpersonal pada Serahinke.aku Bouquet berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun loyalitas konsumen melalui proses penciptaan kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman positif selama transaksi. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga melalui

kesediaan konsumen merekomendasikan brand kepada orang lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan jangka panjang dalam bisnis berbasis digital.

Kelima dimensi komunikasi interpersonal DeVito menunjukkan kontribusi yang saling berkaitan. Keterbukaan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital, empati membantu menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, dukungan memberikan rasa aman ketika terjadi kendala, sikap positif menciptakan pengalaman komunikasi yang menyenangkan, sedangkan kesetaraan memperkuat hubungan yang didasarkan pada penghargaan terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukarelawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah melalui kemampuan menciptakan hubungan yang hangat, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian Rizky et al. (2020) membuktikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara efektif oleh customer service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan selama proses pelayanan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal merupakan faktor yang konsisten dalam membangun loyalitas pelanggan, baik pada sektor jasa maupun UMKM berbasis digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam bisnis kreatif berbasis digital, loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kualitas interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Komunikasi interpersonal menjadi aset strategis bagi UMKM digital karena mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen meskipun interaksi berlangsung tanpa pertemuan langsung. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa lima dimensi komunikasi interpersonal DeVito tidak hanya relevan pada organisasi jasa formal, tetapi juga efektif diterapkan pada UMKM kreatif yang mengandalkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai media utama komunikasi dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality), telah diterapkan dalam interaksi antara owner Serahinke.aku Bouquet dengan konsumen melalui media digital, khususnya WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penerapan kelima dimensi tersebut tercermin dalam penyampaian informasi produk yang transparan,

kemampuan memahami kebutuhan konsumen, pemberian solusi terhadap permasalahan yang muncul selama transaksi, komunikasi yang ramah dan sopan, serta pelayanan yang adil kepada seluruh konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, yang ditandai dengan kepuasan pelanggan, pembelian ulang (repeat order), dan kesediaan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas kajian komunikasi interpersonal pada konteks UMKM kreatif berbasis digital melalui penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal DeVito dalam interaksi penjual dan konsumen yang berlangsung secara daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media digital, tetapi juga oleh kualitas komunikasi interpersonal yang mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian sehingga karakteristik komunikasi yang ditemukan belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bisnis kreatif berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan berbagai jenis UMKM atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods agar dapat menguji hubungan antara dimensi komunikasi interpersonal dan loyalitas konsumen secara lebih luas serta memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aziz, F., Emeilia, R. I., & Qona, S. 2025. *Komunikasi Interpersonal Teller dalam Membangun Loyalitas Nasabah BCA KCP Kas Sarua*. 0304, 1211–1219.
- Hariyani, N., Nurchayati, Z., Murti, E., & Azzahra, A. C. 2026. Eksplorasi fenomenologis: Konstruksi diri dan realitas sosial pengguna media sosial di dalam echo chambers algoritmik. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Merdeka SEMMAR Tahun 2025*, 21, 74–83.
- Hidayat, T., Itasari, A. A., Studi, P., Komunikasi, I., Riyadi, U. S., Shopeefood, D., & Shopeefood, K. n.d.. *KOMUNIKASI INTERPERSONAL DRIVER SHOPEEFOOD DENGAN*.
- Nursadrina, D., Lancia, F., & Achir, A. B. 2025. *Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Service Bengkel Two Motor Sport dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 510, 4114–4121.
- Paulus. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Sintang*. FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas, 23(1).

- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., Sejati, V. A., Studi, P., Komunikasi, I., & Madiun, U. M. 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran “ Lensa Samid ” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram*. 2, 49–59.
- Rizky, S. V., Sharinta, E. J., & Jurdjo, D. P. (2020). *Pengaruh komunikasi interpersonal customer service Go-Jek Indonesia terhadap loyalitas pelanggan di Jabodetabek*. The Indonesian Journal of Social Studies, 3(2), 114–125. <https://doi.org/10.26740/ijss.v3n2.p114-125>
- Siregar, M. Y., Sumardjo, & Seminar, A. U. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah “Shawarma Sultan” di masa pandemi Covid-19*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 21(2). <https://doi.org/10.46937/21202344244>
- Sukarelawati, S., Rizkiya, D., & Hasbiyah, D. (2023). *Kompetensi komunikasi interpersonal marketing officer dalam meningkatkan loyalitas nasabah UMKM*. Jurnal Komunikatio, 9(1), 31–39. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7655>
- Wulanda, O. D., Wibowo, A., Lubis, A. L., & Fatimah, Z. 2024. Peran Komunikasi Interpersonal Front Office dalam Meningkatkan Pengalaman Tamu di Asialink Hotel By Prasanthi Batam. *Jurnal Mekar*, 31, 19–24.