



### **Strategi Komunikasi Interpersonal Premori Retail Dalam Meningkatkan Loyalitas *Reseller* Pada Komunitas “Be A Founder”**

### ***Premori Retail's Interpersonal Communication Strategy In Increasing Reseller Loyalty In The “Be A Founder” Community***

Erina Anggraeni<sup>1\*</sup>, Yudiana Indriastuti<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur

21043010146@student.upnjatim.ac.id\*, yudiana\_indriastuti.ikom@upnjatim.ac.id

#### **Abstrak**

Loyalitas *reseller* merupakan faktor krusial dalam mempertahankan stabilitas bisnis B2B, terutama dalam industri hijab premium tanpa label yang kompetitif. Namun, studi tentang bagaimana strategi komunikasi interpersonal dapat digunakan secara efektif untuk membangun loyalitas *reseller* dalam konteks komunitas bisnis digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Premori Retail dalam membangun keterikatan dan loyalitas *reseller* dalam komunitas “Be a Founder”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap *reseller* aktif dan CEO Premori Retail. Kerangka analisis mengacu pada teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito yang mencakup lima indikator utama: keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dijalankan Premori Retail bersifat fleksibel, responsif, dan personal. Pendekatan ini mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan individu *reseller* serta menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan. Strategi ini berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas emosional *reseller* terhadap perusahaan. Kontribusi unik dari penelitian ini terletak pada pemetaan strategis praktik komunikasi interpersonal dalam ekosistem komunitas *reseller* digital, yang belum banyak diungkap dalam studi komunikasi bisnis di Indonesia.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi; Komunikasi interpersonal; Komunitas digital; Loyalitas *reseller*; Premori Retail.

#### **Abstract**

*Reseller loyalty is a crucial factor in maintaining B2B business stability, especially in the competitive off-label premium hijab industry. However, studies on how interpersonal communication strategies can be effectively used to build reseller loyalty in the context of digital business communities are still limited. This research aims to analyze the interpersonal communication strategies applied by Premori Retail in building reseller engagement and loyalty in the “Be a Founder” community. This research uses a qualitative approach. With data collection techniques conducted through participatory observation and in-depth interviews with active resellers and the CEO of Premori Retail. The analytical framework refers to Joseph A. DeVito's interpersonal communication theory which includes five main indicators: openness, empathy, support, positive attitude, and equality. The results show that Premori Retail's interpersonal communication is flexible, responsive and personalized. This approach is able to adapt to the needs of individual resellers and create a sense of being valued and cared for. This strategy contributes significantly to building resellers' emotional loyalty to the company. The unique contribution of this research lies in the strategic mapping of interpersonal communication practices in the digital reseller community ecosystem, which has not been widely revealed in business communication studies in Indonesia.*

**Keywords: Communication strategy; Interpersonal communication; Digital Community; Reseller loyalty; Premori Retail.**

## I. PENDAHULUAN

Di era sekarang dunia bisnis semakin kompetitif, perusahaan diharuskan terus beradaptasi dan melakukan pembaharuan strategi mengikuti perkembangan teknologi, pengetahuan serta perubahan perilaku konsumennya. Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada mencari pelanggan baru, tetapi juga menempatkan fokus yang besar dalam mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan ini didasari oleh kesadaran bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan dengan terus menerus mencari pelanggan baru. Kini fokus sebuah perusahaan tidak hanya untuk mencari pelanggan baru, namun kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting (Satrian & Dama, 2024). Kepuasan pelanggan akan membentuk sebuah loyalitas, sehingga perusahaan menggunakan strategi pendekatan hubungan dengan pelanggan dari strategi tersebut perusahaan akan mengetahui keluhan, kebutuhan, dan keinginan dari pelanggan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan memberikan apa yang mereka butuhkan (Putri & Muthohar, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan suatu bisnis dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini disebabkan pelanggan yang sudah memasuki tahap *loyal customer* akan lebih sering dalam melakukan pembelian produk dalam jumlah yang lebih banyak, dan akan cenderung untuk mencoba produk lain atau produk baru yang ditawarkan karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk atau brand tersebut. Perusahaan sangat diuntungkan jika berhasil membentuk *customer* menjadi *loyal customer* karena dapat menekan biaya pemasaran dan penjualan serta membangun *word of mouth* (WOM) yang positif (Noor et al., 2023). Bagi perusahaan *Business to Business* (B2B), *loyal customer* memiliki peran yang sangat penting karena memiliki hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dimanfaatkan pada berbagai sektor seperti *skincare*, kosmetik, perbankan, kesehatan dan teknologi untuk dapat meningkatkan retensi serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif. Semestara itu, di sektor manufaktur dan retail, pelanggan yang loyal berkontribusi dalam menjaga stabilitas permintaan dan mempercepat perkembangan produk baru (Sastrawan et al., 2024).

Namun demikian, studi mengenai loyalitas pelanggan selama ini lebih banyak berfokus pada sektor konsumen langsung seperti *skincare*, kosmetik, perbankan dan layanan digital. Sementara itu, kajian yang menyoroti loyalitas dalam konteks reseller atau mitra bisnis pada sektor retail bisnis hijab premium tanpa label masih sangat terbatas, terutama yang menganalisis aspek komunikasi interpersonal sebagai strategi utamanya. Padahal, pada sektor ini hubungan personal antara Perusahaan dan reseller memegang peranan sentral

dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan harapan dapat berkontribusi akademik yang mengungkap praktik komunitas digital, sebuah ruang yang belum banyak di eksplorasi dalam literatur komunikasi bisnis di Indonesia. Adapun gap penelitian yang dapat menjadi acuan penelitian ini yakni Perbandingan peneliti dengan Alfina Ulia Ramadhani, 2023 yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Bengkel New Fortuna Semarang dengan pelanggan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”(Ramadhani Ulia Alfina, 2023).

Proses terjadinya loyalitas ini erat kaitannya dengan komunikasi, komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan yang akan memperkuat hubungan jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai perantara antar satu dengan yang lain untuk mendorong perusahaan dapat maju dan berkembang. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjalin komunikasi dengan baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengetahui, mengerti, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hubungan perusahaan dengan konsumen juga dapat menjadi negatif jika komunikasi yang dilakukan tidak tepat atau tidak tersampaikan dengan baik (Zahra et al., 2022). Komunikasi yang terbuka dan konsisten, dapat direalisasikan melalui pelayanan pelanggan, interaksi di media sosial, maupun *platform digital* lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek (Zamzami & Wili, 2021).

Menurut Hennig Thurau menyatakan bahwa kualitas komunikasi interpersonal dapat meningkatkan hubungan layanan dan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (Hennig-thurau et al., 2002). Oleh karena itu penggunaan *community specialist* pada komunitas *Be a Founder* tidak hanya meningkatkan efektifitas penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan kemitraan yang berkelanjutan. Adapun teori *commitment trust* menurut Morgan dan Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan konsisten merupakan pondasi utama dalam membangun kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dengan pelanggannya (Morgan M. & Hunt D., 1994)

Hal ini juga diterapkan oleh salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan hijab premium tanpa label yaitu “Premori Retail” yang beroperasi dalam model bisnis *Business to Business* (B2B). Sebagai supplier hijab, Premori Retail berfokus pada penyediaan produk hijab berkualitas tinggi bagi pelaku usaha yang ingin membangun brand hijab mereka sendiri. Pada awalnya, Premori Retail melakukan penjualan melalui media sosial, *e-commerce* dan *event offline*. Strategi ini berhasil menarik minat pelanggan, namun skalanya masih terbatas. Setelah beberapa waktu perusahaan memperkenalkan program “*Be a Founder*” sebuah paket bisnis yang dirancang khusus bagi pelaku usaha

yang ingin memiliki brand hijab premium tanpa harus memulai dari nol logo perusahaan diperlihatkan pada gambar 1.



Gambar 1. Premori Retail

Komunitas Be a Founder atau biasa disingkat menjadi BEF merupakan program eksklusif yang dirancang oleh Premori Retail untuk orang-orang yang ingin membangun dan mengembangkan bisnis hijab premium dengan brandnya sendiri. Program ini bukan sekedar layanan penyediaan hijab tanpa label, tetapi juga mencakup pendampingan bisnis secara berkelanjutan agar para anggotanya dapat mengelola bisnis secara profesional dan mampu bersaing di pasar. Setiap anggota yang bergabung menjadi anggota BEF tidak hanya mendapatkan produk hijab yang berkualitas premium, tapi juga mendapatkan fasilitas tambahan berupa webinar bisnis bulanan yang membahas berbagai aspek penting dalam membangun brand yang kuat dan mengelola bisnis hijab. Selain sesi webinar, anggota komunitas juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan konsultasi bisnis secara privat untuk membantu permasalahan setiap anggotanya.

Penelitian ini akan mendalami strategi komunikasi interpersonal pada komunitas *reseller* yang masih terbatas, sehingga kesenjangan ini menciptakan peluang untuk meneliti bagaimana membangun loyalitas pada komunitas dengan menggunakan strategi komunikasi interpersonal, serta bagaimana Perusahaan Premori Retail membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan para anggotanya. Hal ini penting karena dalam komunitas *reseller* sering ditemukan berbagai permasalahan seperti rendahnya engagement anggota grup, perbedaan karakter, usia hingga profesi anggota, yang menyebabkan minimnya komunikasi yang dapat menghambat terciptanya loyalitas

Melalui pendekatan komunikasi interpersonal, perusahaan diharapkan mampu membangun kepercayaan, keterbukaan, empati, serta dukungan emosional kepada para reseller. Dengan begitu, hubungan yang lebih erat dan loyalitas yang kuat dapat terbentuk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan studi mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam komunitas reseller, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi relasional dalam konteks bisnis berbasis komunitas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Premori Retail dalam membangun loyalitas reseller pada komunitas Be a Founder, dengan menelaah bagaimana indikator keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dijalankan dalam praktik komunikasi antara perusahaan dan reseller.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses penelitian. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, yang berarti pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dan berkembang secara bertahap sesuai kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi atau kombinasi beberapa metode untuk memastikan validitas data. Analisis data bersifat kualitatif atau induktif, yang berarti proses analisis dimulai dari pengumpulan data hingga menemukan pola atau makna tertentu. Hasil penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti daripada membuat generalisasi yang luas (Dr. SUGIONO, 2019).

Penggunaan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Premori Retail dalam konteks yang alami dan kontekstual, yaitu komunitas reseller. Pendekatan kualitatif dianggap lebih tepat karena fokus penelitian ini bukan untuk mengukur, melainkan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif, makna komunikasi, dan dinamika relasional antara perusahaan dan reseller yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Peneliti berperan sebagai instrument utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Teknik pengambilan informan dilakukan secara purposive dan snowball sampling. Purposive sampling dipilih karena peneliti membutuhkan informan dengan karakteristik tertentu, yaitu reseller aktif yang telah mengikuti beberapa program yang diadakan Premori Retail. Selanjutnya, snowball sampling digunakan karena peneliti memperoleh rekomendasi informan tambahan dari narasumber sebelumnya, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih banyak dan relevan.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Observasi adalah metode pengamatan langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun masih dalam proses. Observasi mencakup berbagai aktivitas dengan fokus pada objek yang dikaji menggunakan pancaindra. Proses ini dilakukan secara sadar, terstruktur, dan sesuai dengan urutan yang telah ditetapkan (Khasanah, 2019). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif. Peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari dan proses kerja yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam hal ini peneliti melihat serta mempelajari permasalahan yang ada di lapangan yang berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu tentang Strategi Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Loyalitas Reseller.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan informan. Proses ini dapat dilakukan dengan atau tanpa panduan wawancara, bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan

mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian (Alhamid & Anufia, 2019). Peneliti akan melakukan wawancara dengan CEO Premori Retail dan beberapa member komunitas. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara terbuka dan terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan. Kegiatan wawancara ini dilakukan dalam suasana santai dengan percakapan ringan untuk menggali informasi senatural mungkin (Susanto & Sari, 2020).

Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti ikut serta dalam berbagai aktivitas komunitas, seperti bergabung pada grup Whatsapp komunitas, sesi Biztalk, Bizchat, hingga Mentoring. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan secara terbuka dan terstruktur menggunakan panduan pertanyaan. Wawancara dilakukan secara sanrai untuk memudahkan informan menyampaikan pandangannya secara alami dan detail. Informan dalam penelitian ini terdiri dari enam reseller aktif dan satu CEO Premori Retail yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia serta memiliki latar belakang yang beragam.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan menjelaskan secara detail mengenai hasil penelitian tentang strategi komunikasi interpersonal Premori Retail dalam membangun loyalitas reseller. Hasil dari penelitian ini bersumber dari data yang didapatkan peneliti melalui proses wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan reseller dan CEO Premori Retail terhadap aktivitas komunikasi yang terjadi antara Premori Retail dengan para resellernya. Sebagai Perusahaan yang dipercaya menjadi mitra bisnis oleh ratusan reseller dalam membangun brand hijab mereka, Premori Retail memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan profesional yang erat dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, Premori Retail menerapkan strategi komunikasi interpersonal sebagai pendekatan utama dalam menjalin interaksi yang efektif dengan para reseller. Mengacu pada teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito (Rahmi, 2021), terdapat beberapa indikator penting yang mencerminkan efektivitas komunikasi interpersonal. Pada bagian ini, masing-masing indikator tersebut akan dianalisis berdasarkan implementasi nyata di lapangan sebagaimana ditemukan dalam hasil wawancara dan observasi peneliti.

#### **HASIL**

##### **A. Keterbukaan (*Openness*)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa keterbukaan dalam komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Premori Retail tercermin dari kesediaan pihak Perusahaan untuk mendengarkan secara aktif kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para reseller. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa keterbukaan dalam

komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Premori Retail tercermin dari kesediaan pihak perusahaan untuk mendengarkan secara aktif kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para reseller.

*"Apalagi kalau ada kritik, ada sesuatu yang menurut saya kurang puas ataupun ada penurunan kualitas dari pihak Premori Retail, langsung saya sampaikan. Dan itu mendapatkan tanggapan yang sangat luar biasa cepatnya dan bisa mengatasi masalah saya sebagai penjual." (Informan 4, 18 Mei 2025, wawancara online)*

*"Saya merasa menjadi teman ya, Kak Mor. Jadi saya merasa nyaman. Kalau komunikasinya saya merasa nyaman. Maksudnya bagaimana saya komunikasi dengan Mori, itu saya merasa nyaman. Karena saya sudah jujur dan terbuka. Morinya pun juga responnya juga baik. Gitu, Kak Mor." (Informan 5, 3 Juni 2025, wawancara online)*

*"Kalau selama ini sih bagus ya Mor, karena belum pernah ngalamin miskom juga gitu, terus untuk admin yang di grupnya juga bagus, aktif juga gitu, jadi kayak suka kasih-kasih voting gitu kan, permasalahannya apa nih sekarang yang dihadapi, terus nanti Biztalk mau bahas apa nih gitu kan, jadi ya bagus sih" (Informan 6, 3 Juni 2025, wawancara online)*

Komunikasi yang dibangun bersifat dua arah, sehingga memungkinkan reseller menyampaikan keluhan, ide, maupun aspirasi terkait perkembangan bisnis mereka. Premori Retail berupaya dalam menciptakan komunikasi yang nyaman dan personal, menggunakan pendekatan komunikasi informal seperti sapaan hangat, hafal nama reseller, respon cepat di platform Whatsapp, serta interaksi yang penuh perhatian dalam sesi konsultasi privat. Premori Retail menunjukkan keterbukaan dengan menyediakan berbagai ruang komunikasi dua arah melalui program BizChat (konsultasi privat melalui zoom dengan CEO) maupun melalui grup Whatsapp komunitas dan personal chat dengan *community specialist*.

## **B. Empati (*Empathy*)**

Indikator empati terlihat dari bagaimana Premori Retail memahami bahwa setiap reseller memiliki latar belakang, kapasitas dan motivasi yang berbeda dalam menjalankan bisnis hijabnya. Premori Retail menyediakan tim khusus untuk memperhatikan, memfasilitasi, dan sebagai support system untuk para reseller yaitu *community specialist*. Reseller yang mengalami kesulitan atau kebingungan akan mendapatkan perhatian khusus dan personal. Pernyataan ini mencerminkan bagaimana Premori Retail menunjukkan empati terhadap kondisi dan tantangan yang dihadapi masing-masing reseller.

*"Kayak mendapat ilmu-ilmu baru. Gimana cara bisnis, apalagi berbeda hijab. Terus mulai dari menghitung harga jualnya, lalu branding-nya, apalagi. Karena semakin kesini, semakin banyak brand-brand di luar sana. Bahkan kayak perang harga. Jadi kita harus punya branding yang kuat. Itu sangat dibantu oleh pihak brand-brand. Karena selalu diingatkan dan selalu diusahakan untuk mencari solusi bersama-sama. Jadi kita tumbuh bareng-bareng di Premori Retail dan saya harap kita semua bisa membesarkan brand-brand kita masing-masing." (Informan 4, 18 Mei 2025, wawancara online)*

*“Pikiran saya itu jadi lebih luas, terus yang awalnya saya itu buru-buru untuk harus seperti ini, harus seperti ini. Tapi ternyata saya, oh ternyata tidak seperti itu ya. Saya diarahkan untuk lebih membangun kepercayaan kepada konsumen kayak gitu.” (Informan 5, 3 Juni 2025, wawancara online)*

*“Ngebantu banget ya Mor, ngebantu. Contohnya waktu itu kan BizTalk yang keberapa gitu ya. Aku tuh emang udah niat banget nih mau kayak bikin apps yang di marketplace kan. Ternyata setelah diterangin sama Pak Irvannya mungkin lebih baik banyakin stok dulu, karena ngiklan yang kayak gitu juga belum tentu efektif gitu.” (Informan 6, 3 Juni 2025, wawancara online)*

Premori Retail juga menyediakan beberapa fleksibilitas dalam menyampaikan materi seperti bentuk PDF dan rekaman Zoom. Terdapat pula program seperti BizChat (Konsultasi privat) dan Biztalk (webinar online) sebagai wadah untuk seluruh reseller untuk mendapatkan bimbingan rutin setiap bulannya untuk mendukung perkembangan brand hijabnya dengan menyediakan berbagai materi yang dibahas di webinar mulai dari strategi *marketing*, *branding*, *e-commers*, pembuatan konten hingga *scale up*.

### **C. Dukungan (*Supportiveness*)**

Premori Retail secara aktif memberikan dukungan kepada reseller melalui berbagai bentuk dukungan, seperti pemantauan progress perkembangan setiap reseller, Menyusun materi sesuai kebutuhan dan kondisi pasar, hingga memberikan alternatif Solusi atas kendala bisnis melalui sesi konsultasi privat, yang langsung ditangani oleh CEO Premori Retail. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan Premori Retail tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional dan personal.

*“Emang benar-benar bertanggung jawab lah sebagai supplier hijabnya gitu kan, kayak bertanggung jawab benar-benar ngebimbing, karena kalau mungkin di dalam grupnya rata-rata kan banyaknya kayak ibu rumah tangga, terus mungkin ada usaha lain, dan ada yang masih kerja juga, ada yang masih sekolah juga, kuliah gitu kan, jadi emang waktunya memang mungkin ada yang benar-benar dihijab, ada yang mungkin kebahagiaan kerjaan dan lain-lain gitu, tapi ya seru dan senangnya emang di bimbing benar-benar ya, terus penjelasan dari Pak Ifan juga ngebantu banget sih mor.” (Informan 6, 3 Juni 2025, wawancara online)*

*“Saya sudah merasa diperhatikan. Sejak saya diundang jadi apa itu namanya? Bintang tamu waktu Biztalk itu loh. Yang sharing soal apa itu? Shopee itu ya. Jadi sejak itu saya merasa jadi salah satu founder yang prioritas yang diperhatikan.” (Informan 2, 1 Mei 2025, wawancara online)*

*“dengan adanya admin premori retail, Kak Mori dan admin premori retail itu sangat membantu. Apalagi seperti Kak Mori, itu menurut saya sangat membantu di be a founder. Karena saya sebagai member be a founder, saya sangat merasa dispesialkan.” (Informan 4, 18 Mei 2025, wawancara online)*

Dukungan ini memberikan rasa aman dan menunjukkan komitmen terhadap perkembangan setiap reseller. Premori Retail juga memberikan materi

pendukung, seperti *template content pillar*, referensi konten, hingga cara *editing* konten yang akan membantu perkembangan setiap brandnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan fungsional dan emosional, Dimana perusahaan tidak hanya memberikan saran, tetapi juga memfasilitasi pelaksanaannya.

#### **D. Sikap Positif (*Positiveness*)**

Sikap positif dari pihak Premori Retail ditunjukkan melalui cara mereka menghadapi kendala secara tenang, adaptif, dan solutif. Seperti, keterlambatan pengiriman atau kesulitan teknis lainnya, Premori Retail memberikan penjelasan yang terbuka dan Solusi alternatif yang tidak merugikan di salah satu pihak.

*“Alhamdulillah sih baik ya. Responnya cepat gitu. Kalau ada pertanyaan juga bisa di chatting langsung cepat gitu.” (Informan 3, 6 Mei 2025, wawancara online)*

*“Kalau saya salah kirim atau pun apa gitu diarahkan, diarahkan. Terus mungkin masukannya adalah apa ya, kecepatan dan pembalas ya. Tapi saya maklumi sih karena juga customernya juga banyak sekali ya” (Informan 5, 3 Juni 2025, wawancara online)*

Sikap positif ini juga terlihat dari cara Premori Retail menyampaikan informasi, mengedukasi dan merespon masalah yang ada dengan sangat profesional. Dalam grup Whatsapp, *community specialist* berhasil dalam membangun suasana grup yang positif dan sebagai tempat yang tepat dalam berkembang Bersama tanpa ada rasa saling bersaing meskipun menjual produk yang sama. Grup Whatsapp juga sebagai media membangun sikap positif melalui pembahasan-pembahasan menarik yang penting diketahui oleh reseller, tak jarang terjadinya saling bertukar informasi, tanya jawab hingga saling support media sosial reseller lain.

#### **E. Kesetaraan (*Equality*)**

Kesetaraan dalam komunikasi yang ditunjukkan oleh Premori Retail dengan memberikan perhatian pada seluruh reseller tanpa memandang usia, profesi atau tingkat pengalaman dalam berbisnis. Premori Retail berusaha dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter masing-masing reseller, mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa hingga pekerja aktif. Interaksi di grup komunitas maupun sesi privat dirancang agar inklusif dan tidak didominasi oleh satu pihak.

*“Saya rasa Kak Mor itu sudah cukup untuk, meskipun ada beberapa latar belakang yang tidak sama ya. Tapi caranya berkomunikasi itu kayak menjanjikan kita itu semuanya sama. Jadi founder itu dihadapan Kak Mor itu sama.”*

*“Menurut saya sih lebih enak santai aja. Jadi biar gak terlalu formal. Gak terlalu kaku gitu loh. Lebih enak. Santai aja gitu Kak. Jadi biar gak kaku kayak di kelas. Kayak pelajaran gitu. Biar gak gitu.” (Informan 2, 1 Mei 2025, wawancara online)*

*“komunikatif lah, sudah enak gitu ngobrolnya. Ya, aku ngerasain sendiri ya, kita kan belum pernah ketemu nih Mor, tapi kayaknya sudah akrab gitu. Benar. Jadi sudah cukup sih kalau dari Morinya pribadi.” (Informan 6, 3 Juni 2025, wawancara online)*

“Jadi kayaknya sudah karena kita grupnya kan banyaknya ibu-ibu ya. Bukan ibu-ibu sih, perempuan. Jadi dari ada yang masih sekolah, ada rumah tangga baru. Atau seperti saya yang sudah senior gitu. Jadi kayak saya cukup. Cukup mengayomi kalau saya. Jadi untuk sopan.” (Informan 7, 3 Juni 2025, wawancara online)

Strategi ini menciptakan hubungan yang sejajar dan saling menghargai antara Perusahaan dan reseller, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam grup komunitas pun tidak ada sistem peringkat yang membedakan antara reseller baru dan lama. Semua diberi ruang dan kesempatan yang sama untuk mendapatkan fasilitas, bertanya dan berbagi.

## PEMBAHASAN

Setelah peneliti memaparkan data di atas pada bagian ini peneliti akan membahas strategi komunikasi interpersonal Premori Retail dalam membangun loyalitas reseller yang dikaitkan dengan teori komunikasi interpersonal oleh DeVito (2013) dalam (Rakhmawati, 2019) yang terdiri dari keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*). Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Premori retail pada reseller menunjukkan relevansi yang kuat dengan lima indikator efektivitas hubungan interpersonal menurut Joseph A. DeVito. komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan reseller tidak hanya bersifat transaksional, tetapi menekankan kedekatan rasional yang menjadi kunci terbentuknya loyalitas. Berikut penjelasan tiap indikator dan kaitannya dengan temuan lapangan.

**Keterbukaan (*Openness*)** menurut DeVito dalam (Satrian & Dama, 2024), keterbukaan merupakan sikap saling berbagi informasi, pemikiran, dan perasaan secara jujur, terbuka dan apa adanya. Premori Retail mengimplementasikan keterbukaan melalui pola komunikasi yang transparan dan bersifat dua arah, melalui sesi BizChat, Grup Whatsapp hingga personal chat. Hal ini menunjukkan bahwa reseller merasa leluasa dalam menyampaikan keluhan maupun aspirasi bisnis. Hal ini memperkuat teori DeVito bahwa keterbukaan mendorong munculnya kepercayaan (*trust*), yang menjadi pondasi awal dari loyalitas.

**Empati (*Empathy*)** adalah kemampuan untuk memposisikan diri pada sudut pandang orang lain, tanpa menghakimi benar atau salah, melainkan mencoba merasakan apa yang dirasakan orang tersebut. Empati yang ditunjukkan Premori Retail terlihat dari bagaimana Perusahaan memahami bahwa setiap reseller memiliki latar belakang, kendala dan progres yang berbeda-beda. *Community specialist* tidak memaksakan komunikasi melalui zoom, melainkan menyediakan media alternatif yang lebih sesuai dengan kondisi reseller. memberikan dukungan emosional saat reseller ada kendala atau saat motivasi yang menurun. Pendekatan ini membuat hubungan antara Premori Retail dengan reseller tidak sekedar profesional atau transaksional, melainkan relasional dan emosional.

**Dukungan (*Supportiveness*)** merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan suasana komunikasi yang tidak defensif. Situasi dimana komunikasi tidak merasa dihina, disalahkan atau ditantang, melainkan merasa dihargai, diterima, dan merasa aman. Pendekatan suportif ditunjukkan melalui pemberian arahan dalam bentuk penyediaan program-program rutin bulanan, materi bisnis pendukung, konsultasi privat dan alternatif Solusi yang disesuaikan dengan kapasitas masing-masing reseller. Premori Retail juga memberikan motivasi dalam bentuk sapaan positif dan dorongan psikologis, terutama kepada reseller yang mengalami hambatan. Dengan menciptakan komunikasi yang suportif, Premori Retail berhasil memelihara loyalitas reseller melalui interaksi yang menghargai peran dan kondisi personal masing-masing individu.

**Sikap Positif (*Positiveness*)** merupakan sikap yang ditunjukkan melalui perhatian positif, optimis dan menghargai pihak lain. Ketika perasaan positif dikomunikasikan dengan tepat, hal tersebut dapat memperkuat hubungan interpersonal dan menciptakan kerja sama yang harmonis. Premori Retail menerapkan sikap positif melalui gaya komunikasi yang membangun semangat dan menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan. Hal ini tercermin dari penggunaan bahasa yang ramah, pemberian apresiasi kepada para reseller. Hal ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas reseller yang tidak hanya berdasarkan aspek transaksional, tetapi juga emosional dan psikologis.

**Kesetaraan (*Equality*)** komunikasi akan berjalan lebih efektif apabila pihak-pihak yang terlibat memiliki kesamaan dalam pengalaman, nilai dan cara pandang. Namun, efektifitas tetap dapat tercapai meskipun terdapat perbedaan, selama kedua individu mampu saling menyesuaikan diri dan menciptakan relasi yang setara. Premori Retail menerapkan prinsip kesetaraan dengan cara memperlakukan seluruh reseller sebagai mitra bisnis yang memiliki hak bicara, kebutuhan dan potensi yang sama, terlepas dari usia, latar belakang Pendidikan dan Tingkat pengalaman. Melalui strategi ini, Premori Retail berhasil menciptakan hubungan yang tidak timpang secara relasional. Reseller merasa dihargai, dilibatkan dan diposisikan sejajar dengan Perusahaan, sehingga menciptakan rasa kepemilikan dan ketertarikan emosional yang menjadi dasar loyalitas jangka Panjang.

#### IV. KESIMPULAN

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Premori Retail dalam membangun loyalitas reseller difokuskan pada pendekatan yang personal, suportif dan adaptif terhadap karakter serta kebutuhan tiap individu dalam komunitas Be a Founder. Premori Retail menyadari bahwa setiap reseller memiliki latar belakang, motivasi serta keterbatasan yang berbeda. Oleh karena itu, Perusahaan membangun komunikasi yang terbuka, empatik dan penuh dukungan untuk menciptakan rasa aman dan kedekatan emosional. Melalui program program Biztalk, BizChat dan interaksi harian di whatsapp, Premori Retail secara aktif menyediakan ruang diskusi dua arah yang memberikan

kesempatan reseller untuk menyampaikan kendala, ide maupun aspirasi. CEO Premori Retail dan community specialist hadir langsung dalam setiap program yang dibuat, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap reseller dihargai dan diposisikan secara setara. Sikap yang responsif dan solutif yang ditawarkan juga memperkuat kepercayaan reseller terhadap Premori Retail sebagai mitra bisnis. Implementasi dari lima indikator komunikasi interpersonal menurut DeVito yakni keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan terlihat jelas dalam berbagai aktivitas komunikasi Premori Retail. Pendekatan ini menjadikan Premori Retail bukan sekedar penyedia hijab tanpa label, tetapi juga sebagai fasilitator pertumbuhan bisnis dan pembentuk hubungan emosional yang kuat dengan para reseller. Dengan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi memelihara hubungan, Premori Retail berhasil membentuk loyalitas yang ditandai dengan pembelian ulang dan keinginan reseller untuk terus bertumbuh bersama Premori Retail. Namun, Adapun saran untuk *Community Specialist* diharapkan tidak hanya fokus pada reseller aktif saja, tetapi juga menjalin komunikasi dengan reseller yang sudah lama bergabung namun mulai pasif. Perusahaan dapat membuka ruang untuk rekoneksi dan membangun Kembali keterlibatan mereka dalam komunitas. Untuk perusahaan lain yang ingin mengadopsi model Premori Retail dapat mulai dengan membentuk tim *community specialist*, menyelenggarakan sesi pendampingan rutin berbasis kebutuhan reseller, serta mengoptimalkan platform digital (seperti WhatsApp atau Zoom) untuk menjalin komunikasi intensif yang tetap bersifat personal. Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk sektor fashion, tetapi juga dapat diterapkan di industri kosmetik, pendidikan, hingga teknologi yang mengandalkan jaringan mitra atau agen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian komunikasi interpersonal, khususnya pada tahap kemunduran dan perbaikan dalam hubungan antara Perusahaan dengan reseller. Dengan mengkaji lebih dalam tahap ini, peneliti dapat memberikan kontribusi strategis bagi Perusahaan dalam merancang pendekatan yang tepat untuk memperbaiki hubungan dengan reseller yang sudah tidak aktif, serta mengantisipasi penurunan loyalitas diawal. Serta melakukan eksplorasi terhadap strategi komunikasi interpersonal di komunitas reseller dengan skala lebih besar dan pada sektor industri berbeda, guna membandingkan efektivitas pendekatan yang digunakan. Penelitian kuantitatif juga dapat dikembangkan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap tingkat loyalitas secara statistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*. 6.
- Dr. SUGIONO. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_P](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_P)

- embetungan\_Terpusat\_Strategi\_Melestari
- Hennig-thurau, T., Gremler, D., & Gwinner, K. (2002). Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/3088/1094670502004003006.pdf?sequence=1>
- Khasanah, U. (2019). Pengantar Mikroteaching. In *CV Budi Utama* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Morgan M., R., & Hunt D., S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. In *Journal of marketing* (Vol. 58, Issue 3, pp. 20–39).
- Noor, A., Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Ferlina, A., Ansar, M., Putu, G., Firhani, L., Surhayati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Puji, F., Irawati, N., Kurnia, L., Mas, R., Musafir, & Irra, C. (2023). *LOYALITAS PELANGGAN* (D. Evi (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6778/Content6778.pdf?sequence=4>
- Putri, S., & Muthohar, M. (2023). Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 297–307. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.269>
- Rahmi, S. (2021). Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya Dalam Konseling. In *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya Dalam Konseling*. Syiah Kuala University Press. <https://doi.org/10.52574/syiahkualauniversitypress.206>
- Rakhmawati, Y. (2019). Komunikasi Antarpribadi. In *Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 16, Issue 2). CV. Putra Media Nusantara. <https://doi.org/10.20422/jpk.v16i2.36>
- Ramadhani Ulia Alfina. (2023). *Komunikasi Interpersonal Bengkel New Fortuna Semarang Dengan Pelanggan Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan* (Vol. 13, Issue 1). UNIVERSITAS SEMARANG.
- Sastrawan, W. A., Yogantara, K. K., & Wijayant, A. . R. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kembali Villas. *Bali journal of hospitality, tourism and culture research*, 1(2).
- Satrian, M., & Dama, D. (2024). *Strategi Komunikasi Interpersonal Magical Wedding Organizer dalam Menjaga Loyalitas Konsumen*. 11(6), 7532–7541.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>
- Zamzami, & Wili, S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi*. 2, 25–37.