

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PREMORI RETAIL
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS *RESELLER* PADA KOMUNITAS
“BE A FOUNDER”**

SKRIPSI



Oleh:

ERINA ANGGRAENI

NPM. 21043010146

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PREMORI RETAIL DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS RESELLER PADA KOMUNITAS “BE A FOUNDER”**

Disusun oleh:

Erina Anggraeni
NPM. 2104301014

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PREMORI RETAIL DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS *RESELLER* PADA KOMUNITAS "BE A FOUNDER"**

Oleh:

Erina Anggraeni
NPM. 21043010146

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 9 Juli 2025

PEMBIMBING

Menyetujui,

TIM PENGUJI,
KETUA

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

SEKRETARIS

Ade Kusuma, S.Sos., M.Med Kom
NIP. 198501082018032001

ANGGOTA

Roziana Febriana, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erina Anggraeni
NPM : 21043010146
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 30 Juni 2025
Yang membuat pernyataan


Erina Anggraeni
NPM.21043010146

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Salam dan shalawat semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad Shallahu'alaihi Wasallam. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Premori Retail dalam Membangun Loyalitas *Reseller* pada Komunitas “Be a Founder” disusun untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan pembuatan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik “Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan baik pengajaran, bimbingan, doa dan arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wata'ala atas seluruh karunia-nya
2. Teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa yang tidak pernah lepas.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

5. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis. Serta telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
7. Audino Hilmy Ashofi, yang senantiasa menemani dan menjadi support system penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaannya mendengarkan setiap keluh kesah dan atas kontribusi berartinya dalam perjalanan hidup penulis.
8. Teman-teman penulis, yang selalu ada dan berjuang bersama sampai akhir terutama, Rulita, Jacinda, Naira, Sylvi, Nirmala, Fira, dan lainnya yang telah mendukung dan membantu peneliti melalui proses pembuatan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik. Semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridhonya kepada kita semua.

Surabaya, Juli 2025

Peneliti

Erina Anggraeni

ABSTRAKSI

Dalam dunia bisnis saat ini, mempertahankan pelanggan lama dinilai sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru. Premori Retail, sebuah perusahaan penyedia hijab premium, menerapkan strategi komunikasi interpersonal guna membangun loyalitas *reseller* dalam komunitas “Be a Founder”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi interpersonal yang digunakan Premori Retail, serta mengkaji tahapan dan efektivitas hubungan interpersonal dalam membentuk loyalitas *reseller*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang tergabung dalam komunitas tersebut.

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi interpersonal oleh Joseph DeVito dengan fokus pada tiga tahapan hubungan interpersonal, yaitu tahap kontak, keterlibatan dan keakraban. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan lima indikator efektivitas hubungan interpersonal, yaitu perilaku positif, keterbukaan, perilaku suportif, empati dan kesamaan. Melalui teori ini, peneliti mencoba menganalisis tahapan dan elemen komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Premori Retail dalam membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan *reseller* di komunitas Be a Founder. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan observatif partisipatif dan juga wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi yang digunakan, serta mengetahui secara langsung proses membangun loyalitas dan interaksi yang dilakukan perusahaan dengan anggota komunitas.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan Premori Retail berhasil menciptakan loyalitas *reseller* dalam komunitas “Be a Founder”. Lima indikator efektivitas hubungan interpersonal yaitu perilaku positif, keterbukaan, perilaku suportif, empati dan kesamaan, berperan penting dalam membentuk interaksi yang hangat, terbuka dan emosional antara Perusahaan dengan *reseller*. Serta tahapan hubungan interpersonal sudah mencakup ke tiga tahapan yaitu kontak, keterlibatan dan keakraban. Strategi ini tidak hanya meningkatkan partisipasi aktif dalam komunitas, tetapi juga membangun komitmen jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dan konsisten dapat menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas emosional yang kuat dalam hubungan bisnis.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Loyalitas *Reseller*, Strategi Komunikasi, Komunitas Bisnis, Premori Retail

ABSTRACT

In today's business world, retaining existing customers is considered just as important as attracting new ones. Premori Retail, a premium hijab provider, implements interpersonal communication strategies to build reseller loyalty within the “Be a Founder” community. This study aims to understand the interpersonal communication strategies used by Premori Retail, as well as examine the stages and effectiveness of interpersonal relationships in shaping reseller loyalty. The study employs a qualitative approach using participatory observation and in-depth interviews with several informants within the community.

This research draws on Joseph DeVito's theory of interpersonal communication, focusing on three stages of interpersonal relationships: contact, involvement, and intimacy. Additionally, this study uses five indicators of interpersonal relationship effectiveness: positive behavior, openness, supportive behavior, empathy, and similarity. Through this theory, the researcher attempts to analyze the stages and elements of interpersonal communication applied by Premori Retail in building strong and loyal relationships with resellers in the Be a Founder community. The methodology used is qualitative, with data collection through participatory observation and in-depth interviews to gain a comprehensive understanding of the strategies employed, as well as to directly observe the processes of building loyalty and interactions between the company and community members.

This study found that the interpersonal communication strategies implemented by Premori Retail successfully fostered reseller loyalty within the “Be a Founder” community. Five indicators of interpersonal relationship effectiveness positive behavior, openness, supportive behavior, empathy, and similarity play a crucial role in creating warm, open, and emotional interactions between the company and resellers. Additionally, the stages of interpersonal relationships encompass all three stages: contact, involvement, and familiarity. This strategy not only increases active participation in the community but also builds long-term commitment. The study shows that effective and consistent interpersonal communication can serve as the primary foundation for creating strong emotional loyalty in business relationships.

Keywords: *Interpersonal Communication, Reseller Loyalty, Communication Strategy, Business Community, Premori Retail*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka	18
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	18
2.2.2 Komunikasi Interpersonal.....	19
2.2.2.1 Tahapan hubungan Interpersonal.....	22
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal	25
2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Interpersonal.....	28
2.2.3 Komunitas.....	29
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Definisi konseptual.....	40
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.5 Pengumpulan Data.....	43
3.6 Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48

4.2 Analisis Infoman	52
4.3 Hasil dan Pembahasan	56
4.3.1 Latar Belakang dan Alasan <i>Reseller</i> Memilih Premori Retail.....	57
4.3.2 Peran <i>Community specialist</i> dalam Membangun Hubungan Personal	62
4.3.3 Gaya Komunikasi antara <i>Reseller</i> dengan Premori Retail.....	66
4.3.4 Bentuk Interaksi yang Terjalin antara Premori Retail dan <i>Reseller</i>	70
4.3.5 Program Premori Retail dalam Membangun Loyalitas <i>Reseller</i>	74
4.3.6 Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Loyalitas.....	77
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Implikasi Strategi Komunikasi Terhadap Latar Belakang <i>Reseller</i>	84
4.4.2 Peran <i>Community specialist</i> dalam Membangun Hubungan Personal	87
4.4.3 Bentuk dan Gaya Komunikasi antara Premori Retail dengan <i>Reseller</i>	90
4.4.4 Bentuk Interaksi yang Terjalin antara Premori Retail dan <i>Reseller</i>	92
4.4.5 Program Premori Retail dalam Membangun Loyalitas <i>Reseller</i>	94
4.4.6 Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Loyalitas.....	98
BAB V KESIMPULAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	104
REFERENSI	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan	4
Gambar 1.2 Grup Whatsapp Komunitas.....	6
Gambar 1.3 Jumlah member yang bergabung di 2024.....	6
Gambar 1.4 Testimoni member Be a Founder	9
Gambar 2.1 Model Komunikasi Antarpribadi Hartley.....	21
Gambar 2.2 Tahapan Pembangunan Hubungan	23
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	48
Gambar 4.2 Instagram Premori Retail.....	49
Gambar 4.3 Instagram Hijuplift	50
Gambar 4.4 Interaksi dengan <i>reseller</i>	69
Gambar 4.5 Interaksi melalui Personal Chat	71
Gambar 4.6 Interaksi pada grup whatsapp komunitas	72
Gambar 4.7 Interaksi melalui zoom	73
Gambar 4.8 Program Bizchat	75
Gambar 4.9 Program Biztalk	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Table 2.2 Kerangka Berpikir	36
Table 4.1 Identitas Informan.....	56

LAMPIRAN

Tabel 1 Panduan Wawancara CEO Premori Retail.....	50
Tabel 2 Panduan Wawancara <i>Reseller</i> Premori Retail.....	51
Table 3 Dokumentasi Wawancara	104
Tabel 4 Kartu Bimbingan	
Tabel 5 Riwayat Hidup	106