

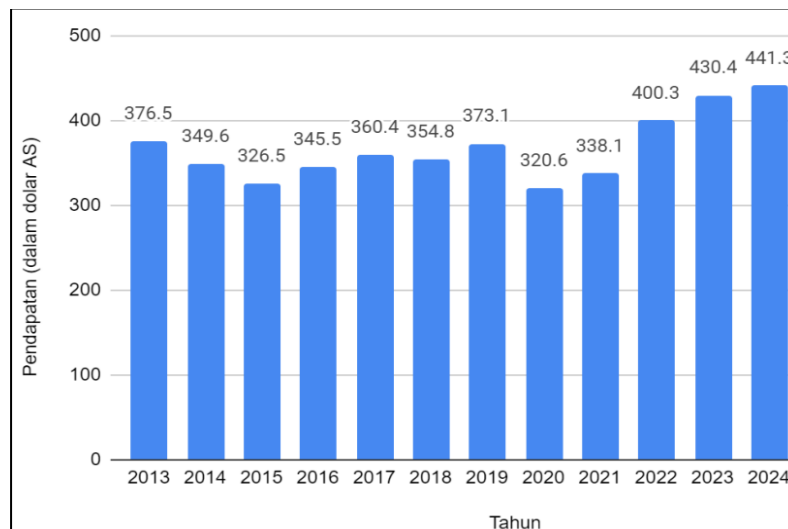
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena merek parfum lokal Reverseas menjadi bagian dari pesatnya perkembangan industri fesyen dan gaya hidup di Indonesia. Kebutuhan akan produk yang menunjang identitas diri, seperti parfum, semakin meningkat tidak hanya di kota besar seperti Surabaya, tetapi juga di berbagai wilayah lainnya. Sejak hadir pada tahun 2020, Reverseas secara khusus menyasar kalangan komunitas urban dan skena fesyen yang dinamis, selalu mengikuti tren terkini. *Brand* ini menawarkan keunikan dan inovasi, mirip dengan cara *brand* internasional membangun eksklusivitas melalui aroma, namun dengan sentuhan lokal yang kuat. Penggunaan parfum oleh individu dalam komunitas ini tidak hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas dan bagian dari personal *branding*.

Gambar I.1 Pendapat Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2024



Sumber: Statista Research Department, 2023

Pasar parfum global menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif namun cenderung positif dalam dekade terakhir. Berdasarkan data dari 2013 hingga 2024, pendapatan industri parfum meningkat signifikan dari \$326,5 juta pada 2015 menjadi \$410,2 juta pada 2024, dengan pertumbuhan rata-rata 2,8% per tahun.

Meskipun sempat mengalami penurunan pada 2020 akibat dampak pandemi COVID-19, pasar parfum global berhasil pulih dengan cepat pada 2021 dan terus menunjukkan tren positif hingga 2024. Pertumbuhan yang stabil ini membuka peluang besar bagi *brand* seperti Reverseas untuk terus berkembang, memanfaatkan momentum positif di pasar global.

Reverseas, sebagai salah satu *brand* parfum lokal yang kini mencuri perhatian di Indonesia, berhasil menawarkan produk dengan kualitas setara *brand* internasional tetapi dengan harga lebih terjangkau. Dengan berbagai varian parfum yang disesuaikan dengan tren gaya hidup kekinian, Reverseas memberikan pengalaman baru bagi penggunanya yang ingin merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan tren global. Salah satu keunggulan utama Reverseas adalah kemampuannya menghadirkan pengalaman aroma yang personal dan dapat disesuaikan dengan karakteristik penggunanya. Dengan lebih dari 160 varian aroma parfum, Reverseas membuka ruang bagi pelanggan untuk memilih aroma yang paling merepresentasikan diri mereka, bahkan melakukan kombinasi aroma sesuai selera. Personalitas aroma ini tidak hanya meningkatkan nilai fungsional parfum, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi identitas yang unik bagi setiap individu, sejalan dengan semangat personal *branding* yang semakin berkembang di kalangan anak muda urban.

Seiring pertumbuhannya sejak 2021, Reverseas telah berhasil mengembangkan bisnisnya dengan membuka enam cabang resmi, yang dikenal sebagai The Lab, di berbagai kota besar di Indonesia, yaitu:

1. The Lab 1.0 – Tunjungan, Surabaya
2. The Lab 2.0 – Rungkut, Surabaya
3. The Lab 3.0 – Kayutangan, Malang
4. The Lab 4.0 – Dhoho, Kediri
5. The Lab 5.0 – Ujung Pandang, Makassar
6. The Lab 6.0 – Poncowinatan, Yogyakarta

Ekspansi ini membuktikan komitmen Reverseas untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mendekatkan diri dengan konsumen, serta memperkuat posisinya sebagai *brand* parfum lokal dengan kualitas premium dan layanan yang personal.

Perkembangan industri parfum lokal yang semakin pesat menghadirkan berbagai produk baru dari *brand* pesaing, sehingga menjadi tantangan besar bagi Reverseas dalam membangun *brand image* di Indonesia. Para pesaing ini berlomba-lomba memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk endorsement oleh selebritas dan influencer, serta promosi berbasis digital untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, *brand image* bisa dibangun melalui berbagai elemen, seperti penawaran produk dengan aroma yang unik, pelayanan pelanggan yang luar biasa, penggunaan media sosial yang tepat, serta kehadiran yang kuat di platform *e-commerce* terkemuka (Gustafson & Chabot, 2007)

Membangun *brand image* yang kuat di kalangan skena fesyen merupakan langkah krusial bagi *brand* lokal untuk bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Di dunia fesyen, *brand image* tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan gaya hidup yang diusung oleh *brand* tersebut. Bagi konsumen, *brand image* yang baik menjadi simbol dari status, gaya, dan bahkan kepercayaan diri, menjadikannya lebih dari sekadar produk, tetapi bagian dari ekspresi diri. Oleh karena itu, penting bagi *brand* fesyen untuk menyelaraskan pesan yang disampaikan melalui berbagai platform pemasaran, baik itu melalui iklan, influencer, maupun kolaborasi dengan komunitas yang relevan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan tren digital, *brand* fesyen membangun citra yang mendalam di hati konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di kalangan skena fesyen, *brand image* yang kuat juga memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen, membentuk loyalitas yang berkelanjutan serta meningkatkan daya tarik *brand* di mata audiens yang lebih luas (Keller, 2003). Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif dan konsisten harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan audiens sasaran, sehingga *brand* menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori fesyen yang mereka minati.

Skena fesyen, sebagai fenomena sosial yang berkembang pesat, mencerminkan dinamika gaya hidup, identitas, dan nilai-nilai kelompok tertentu dalam masyarakat. Seperti yang diteliti oleh Arbina dkk. (2024), skena fesyen lebih dari sekadar perkumpulan, melainkan juga lingkungan sosial yang memungkinkan anggotanya mengekspresikan identitas budaya dengan bebas. Di Indonesia,

kesadaran akan gaya hidup urban dan ekspresi diri melalui penampilan semakin berkembang, dengan komunitas ini tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga aksesoris, kosmetik, dan parfum sebagai bagian dari personal *branding*. Dalam konteks ini, parfum menjadi simbol identitas dan status sosial yang merepresentasikan keunikan individu (Nurfitria, 2020).

Skena fesyen di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, dipengaruhi oleh tren global dan lokal. Mereka mengadopsi gaya dinamis, kreatif, dan terkoneksi dengan budaya populer seperti *streetwear*, vintage, atau eco-fashion (Ramadhani & Rosa, 2023). Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran tren ini, menjadikannya sebagai platform utama untuk mengekspresikan gaya hidup dan menemukan *brand* yang sesuai dengan identitas mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Dany (Arbina dkk., 2024), media sosial kini tidak hanya menjadi tempat berbagi minat, tetapi juga platform visual yang memperluas makna skena fesyen.

Keunikan Reverseas juga tercermin dalam strategi pemasarannya yang menitikberatkan pada kolaborasi dengan *brand-brand* lokal lain yang memiliki segmentasi dan nilai serupa. Reverseas berkolaborasi dengan *brand* fashion, aksesoris, dan *lifestyle* yang mencerminkan semangat kolektif dan kreatif. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra *brand* sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer. Strategi ini terbukti lebih efektif dalam menciptakan identitas bersama dan membangun loyalitas emosional di antara konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas kreatif.

Bagi *brand* seperti Reverseas, memahami skena fesyen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan menyesuaikan produk dan kampanye dengan nilai-nilai yang diusung oleh komunitas ini, seperti keberlanjutan, eksklusivitas, atau kebanggaan akan produk lokal, Reverseas membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *brand image*, tetapi juga memperkuat posisi *brand* sebagai bagian dari gaya hidup yang diaspirasikan oleh target pasar (Aini dkk., 2024).

Kolaborasi dengan tokoh atau komunitas yang berpengaruh dalam skena fesyen juga menjadi strategi ampuh untuk memperluas jangkauan *brand*. Misalnya, bekerja sama dengan desainer lokal atau *influencer* yang dikenal sebagai trendsetter memberikan dampak signifikan terhadap persepsi *brand*. Sebagai contoh, Scentopia berhasil meningkatkan penjualan dan *brand image* melalui kolaborasi dengan influencer yang relevan (Aulia & Himawan, 2022). Dengan demikian, integrasi antara produk, nilai-nilai komunitas, dan strategi komunikasi yang tepat akan menjadikan Reverseas *brand* yang relevan dan diminati dalam skena fesyen yang terus berkembang.

Reverseas menerapkan pendekatan yang tidak konvensional dengan memosisikan dirinya bukan sekadar sebagai *brand* parfum, melainkan sebagai platform gaya hidup yang dinamis dan terbuka terhadap kolaborasi kreatif. Kombinasi antara keberagaman aroma, kemasan estetik, serta keterbukaan terhadap sinergi lintas-*brand* menjadi faktor pembeda Reverseas di tengah pasar yang semakin kompetitif. Melalui inovasi tersebut, Reverseas menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi terhadap tren sekaligus membangun pengalaman konsumen yang otentik dan berkesan. Dengan kombinasi pendekatan personalisasi aroma, strategi kolaboratif antar-*brand*, serta kepekaan terhadap gaya hidup urban yang berkembang, Reverseas menunjukkan potensi besar sebagai *brand* lokal yang mampu bersaing secara emosional maupun fungsional. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran Reverseas dikembangkan dan diimplementasikan untuk membangun *brand image* yang kuat di tengah kompetisi pasar parfum lokal yang kian padat.

Persaingan yang semakin ketat di industri parfum lokal menciptakan tantangan besar bagi Reverseas untuk mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia. Banyak pesaing lokal, khususnya *brand* parfum *online*, yang mulai memanfaatkan endorsement influencer untuk memperluas jangkauan mereka. Endorsement ini berfungsi sebagai promosi efektif yang tidak hanya memperkenalkan *brand*, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, influencer mempengaruhi perilaku konsumsi,

terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Prabowo & Sutanto, 2021).

Reverseas juga melakukan kolaborasi dengan *brand* pakaian “Vicious Pain” yang menghasilkan sebuah produk kolaborasi berupa pakaian dengan desain yang unik dan menarik perhatian. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan Reverseas di masyarakat tentang produk yang dimiliki Reverseas.



Gambar I.2 Produk Collab Reverseas

sumber: Instagram Reverseas

Selain fokus pada pengembangan produk parfum *custom*, Reverseas juga aktif menjalin kolaborasi strategis dengan *brand-brand* lokal yang relevan dengan segmentasi pasar anak muda. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan *brand* pakaian Vicious Pain yang menghasilkan produk kolaborasi berupa apparel dengan desain yang unik dan menarik perhatian konsumen. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Reverseas dan mengenalkan karakter *brand* kepada masyarakat luas melalui pendekatan lintas industri, yaitu antara parfum dan fashion *streetwear*.



Gambar I.3 Parfume Collabs dengan *brand* Vicious Pain

sumber: Instagram Reverseas

Menariknya, produk hasil kolaborasi Reverseas dengan Vicious Pain ini diluncurkan secara resmi pada acara Urban Sneaker Society (USS), yaitu salah satu event komunitas anak muda dan *brand* lokal terbesar di Indonesia. Peluncuran produk kolaborasi tersebut diselenggarakan di Jakarta International Expo (JIEXPO) Kemayoran, Jakarta, yang dikenal sebagai salah satu pusat pameran dan event terbesar di Indonesia. Kehadiran Reverseas di acara USS menjadi langkah strategis untuk meningkatkan *exposure brand* di kalangan anak muda urban serta membangun *brand image* sebagai merek parfum lokal yang kreatif, inovatif, dan dekat dengan tren komunitas.

berkolaborasi bersama *brand-brand* yang relevan dan memaksimalkan media sosial serta *e-commerce*, Reverseas berhasil mempercepat peningkatan *brand image* sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini memposisikan *brand* sebagai pilihan utama untuk parfum berkualitas harga terjangkau, sekaligus sebagai medium ekspresi identitas melalui aroma yang unik dan modern. Hal ini akan memastikan Reverseas tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen ketika mencari parfum yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup mereka.

Penelitian terdahulu mendukung efektivitas pendekatan ini. Helmig, Huber, dan Leeftang (2008) menyatakan bahwa strategi *co-branding* atau kolaborasi antar merek dapat memperkuat ekuitas merek dengan cara menggabungkan asosiasi positif dari masing-masing *brand*. Selain itu, Chu & Sung (2011) menemukan bahwa kolaborasi strategis antara merek mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, terutama ketika nilai-nilai *brand* saling melengkapi. Dalam konteks pemasaran digital, Gensler dkk. (2013) juga mengungkapkan bahwa narasi kolaboratif antar *brand* yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial dan platform *e-commerce* dapat memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dioptimalkan untuk memperkuat posisi *brand* di pasar kompetitif. Penelitian Luxton dkk. (2015) membuktikan efektivitas IMC dalam meningkatkan hasil kampanye melalui integrasi saluran komunikasi. Dalam implementasinya, media sosial (Instagram), platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), dan kolaborasi dengan *brand* lain menjadi sarana penyampaian pesan konsisten yang menciptakan pengalaman *brand* terpadu. Menurut penelitian Luxton, Reid, & Mavondo (2015), IMC terbukti efektif dalam meningkatkan hasil kampanye pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara holistik. Dengan memanfaatkan saluran seperti media sosial (Instagram), *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), serta kolaborasi strategis antar *brand*, Reverseas menyampaikan pesan yang konsisten dan menciptakan pengalaman *brand* yang terintegrasi. Pendekatan seperti *Storytelling* dan *scene marketing* digunakan untuk menghubungkan produk dengan gaya hidup urban dan keberlanjutan, serupa dengan strategi yang diterapkan oleh Dior, yang menggunakan iklan berbasis narasi visual untuk membangun asosiasi emosional dengan konsumennya (Wu, 2023).

Reverseas mengukur keberhasilan strategi ini dengan mengevaluasi metrik kinerja seperti tingkat keterlibatan di media sosial dan konversi penjualan. Pendekatan ini membantu menilai efektivitas pesan dalam meningkatkan kesadaran *brand* sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, tren ini tercermin dalam pesatnya perkembangan *brand* lokal seperti Reverseas, yang memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar global dengan menawarkan produk

berkualitas dan harga terjangkau. Dengan memahami dinamika pasar ini, Reverseas mengoptimalkan strategi pemasaran untuk bersaing lebih efektif. Selain itu, Reverseas juga bisa menciptakan konten edukatif yang menonjolkan keunikan produk mereka, seperti tips fragrance layering atau kampanye keberlanjutan yang mengedepankan penggunaan bahan baku lokal dan ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan, tetapi juga membantu *brand* membedakan dirinya dari para pesaing yang semakin banyak bermunculan di pasar parfum lokal (Anggraheni, 2024).

Mengombinasikan pendekatan IMC yang terkoordinasi, Reverseas memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui strategi ini, Reverseas tidak hanya meningkatkan kesadaran *brand*, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Hal ini pada gilirannya memastikan *brand* ini dipilih sebagai pilihan utama dalam kategori parfum lokal. Langkah ini menjadikan Reverseas tidak hanya dikenal, tetapi juga dipandang sebagai ekspresi gaya hidup modern dan dinamis di Indonesia.

Salah satu komponen kunci dalam membangun ekuitas merek adalah *brand image*, yaitu persepsi holistik yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu *brand*. Menurut Keller (2003), *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk memperkuat *brand image*, Reverseas menonjolkan keunikan bahan baku lokal Indonesia, seperti kayu cendana atau melati, yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Penelitian oleh Hartmann, Ibáñez, dan Sainz (2005) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap *brand* yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam strategi komunikasinya. Selain itu, desain kemasan yang estetis dan ramah lingkungan juga menjadi elemen krusial dalam membentuk *brand image*. Menurut Underwood dan Klein (2002), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga merupakan medium

komunikasi visual yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas *brand*.

Fokus pada keunikan dan keberlanjutan, Reverseas tidak hanya membangun *brand image* yang kuat tetapi juga menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. *Brand image* yang konsisten memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi nilai-nilai yang diusung oleh *brand* tersebut, sekaligus membangun kepercayaan dan preferensi jangka panjang. Dalam jangka panjang, strategi ini memperkuat posisi Reverseas sebagai *brand* yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki komitmen terhadap nilai-nilai lokal dan lingkungan, faktor yang semakin relevan bagi konsumen modern. Hal ini sejalan dengan temuan dari Aaker (1996) yang menyatakan bahwa diferensiasi berbasis nilai mampu menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Brand image berfungsi sebagai representasi visual dan emosional dari merek yang diterima oleh konsumen. Keller (2003) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen dan menjadi fondasi dalam membangun ekuitas merek. Penguatan *brand image* yang konsisten, seperti yang dilakukan *brand-brand* internasional dengan menghubungkan produk mereka dengan nilai keberlanjutan atau eksklusivitas, membentuk persepsi positif yang kuat dan sulit tergoyahkan. Reverseas meniru pendekatan ini dengan mengomunikasikan nilai keberlanjutan dan keunikan produk lokal sebagai inti *brand image* mereka. Strategi ini sejalan dengan temuan dari Hartmann dkk. (2005), yang menyebutkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi komunikasi *brand* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Brand ini tidak hanya menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan konsumen tetapi juga menanamkan persepsi unik yang sulit ditiru pesaing. Untuk menciptakan *brand loyalty*, Reverseas mengimplementasikan program loyalitas, seperti *refillable bottles* (botol isi ulang) atau edisi terbatas kemasan produk, yang terbukti memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan nilai tambah dari pengalaman *brand* tersebut. Menurut Oliver (1999), loyalitas merek tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada keterikatan emosional yang dibentuk melalui pengalaman yang berkesan dan

berkelanjutan. Strategi ini mirip dengan yang dilakukan oleh *brand* besar seperti Dior dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya melalui pengalaman eksklusif dan personalisasi produk.

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terkoordinasi berhasil menciptakan citra *brand* yang kuat sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang. Luxton, Reid, dan Mavondo (2015) menyatakan bahwa IMC yang terintegrasi secara efektif dapat meningkatkan dampak kampanye pemasaran melalui penyampaian pesan yang konsisten dan harmonis di berbagai saluran komunikasi. Keunggulan ini diperkuat melalui pengembangan *brand image* yang autentik dengan fokus pada nilai-nilai lokal dan keberlanjutan, sehingga mampu membedakan posisinya dari berbagai kompetitor di industri parfum lokal.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Reverseas menunjukkan pendekatan berbeda dibandingkan mayoritas *brand* parfum lokal. Reverseas membangun citra merek dengan menekankan pada *community-based marketing*, bukan sekadar *beauty branding*. Hal ini terlihat dari sejarah awal *brand* yang terbentuk melalui aktivitas *door to door sales* untuk mendekatkan diri langsung kepada konsumen, hingga kini berkembang dengan basis komunitas yang loyal. Dalam praktiknya, Reverseas mengedepankan digital marketing berbasis *soft selling*, khususnya melalui media sosial Instagram, yang digunakan untuk menyampaikan narasi *make your own perfume*, mendokumentasikan kolaborasi dengan *brand* fesyen, serta menampilkan konten visual yang sesuai dengan gaya hidup urban. Selain itu, Reverseas menonjolkan *experience marketing* melalui toko fisik “The Lab” yang dirancang melibatkan panca indera konsumen, mulai dari pencahayaan, musik, aroma ruang, interaksi pelayanan, hingga pengalaman mencoba lebih dari 150 varian parfum. Berbeda dengan *brand* parfum lain yang cenderung menawarkan rekomendasi aroma standar, Reverseas memberi kebebasan penuh pada konsumen untuk menentukan aroma sesuai identitas mereka. Strategi pemasaran ini menjadikan Reverseas tidak hanya menjual produk parfum, melainkan juga membangun *brand image* sebagai *lifestyle brand* yang kreatif, inklusif, dan dekat dengan komunitas anak muda urban.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image Reverseas*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image Reverseas*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui Strategi Reverseas Menggunakan Social Media
2. Mengetahui Platform yang Digunakan Reverseas Dalam Pemasaran
3. Mengetahui Fitur Media Sosial dalam Kampanye Pemasaran *brand reverseas*

1.4.1 Manfaat Teoritis

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* di kalangan *Skena Fesyen*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran mahasiswa tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image Reverseas* untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas *customer*.