IKHBAR: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi
Volume 1 Nomor 3 (2026) 134-148
DOI: 10.65823/ikhbar
http://journal.cahayasurya.com/ikhbar
ISSN 3110-3472 (Online)

Strategi Komunikasi Digital dan Keragaman Produk terhadap e-WoM Variety Store Ritel Semi-Urban

Cepi Parjana[1*]
[1] Universitas Terbuka, Indonesia
[*]yasinmuhamad873@gmail.com

ABSTRACT

The aggressive expansion of modern novelty retail (variety store) in Indonesia has triggered intense competition between domestic players and global chains, demanding local retailers to intelligently adopt digital communication media to bridge interactions and retain customer loyalty.[1] However, the effectiveness of this digital interaction is often hindered by asynchronous communication barriers, such as delayed administrative responses, which can disrupt consumer shopping convenience.[1] This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of product assortment and the effectiveness of digital communication media on customer loyalty expressed through Electronic Word-of-Mouth (e-WoM) at NICESO Tanjungsari, Sumedang Regency.[1] Utilizing an associative explanatory quantitative design, data were collected in May 2025 from 100 active customers connected to the store's official communication channels using purposive sampling.[1] The empirical data were analyzed using multiple linear regression.[1] The results indicate that product assortment has a positive and significant partial effect on e-WoM ($t = 4.663; p < 0.05$), emerging as the most dominant predictor.[1] The effectiveness of digital communication media also shows a positive and significant partial effect on customer loyalty e-WoM ($t = 4.372; p < 0.05$).[1] Simultaneously, both variables significantly predict customer loyalty e-WoM ($F = 34.271; p < 0.05$), contributing 41.5% to the model's raw explanatory power ($R^2 = 0.415$) and 40.3% after adjustment ($\text{Adj. } R^2 = 0.403$).[1] Grounded in Media Richness Theory and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm, retailers are advised to optimize interactive communication to minimize asynchronous communication barriers and foster customer advocacy in semi-urban environments.[1]

Keywords: *Digital Communication Media, Product Assortment, Customer Loyalty, Electronic Word-of-Mouth (e-WoM), Variety Store.*

ABSTRAK

Perkembangan ritel pernak-pernik modern (*variety store*) domestik di Indonesia memicu persaingan kompetitif yang ketat dengan jaringan ritel global.[1] Pelaku ritel lokal dituntut untuk secara cerdas mengadopsi media komunikasi digital guna menjembatani interaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.[1] Namun, efektivitas interaksi siber ini kerap kali dihadapkan pada hambatan komunikasi asinkronus, seperti keterlambatan respons administratif, yang dapat mengganggu kenyamanan belanja konsumen di lapangan.[1] Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital secara

parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan yang diartikulasikan melalui *Electronic Word-of-Mouth* (e-WoM) pada gerai NICESO Tanjungsari, Kabupaten Sumedang.[1] Menggunakan desain kuantitatif asosiatif eksplanatori, data dikumpulkan pada bulan Mei 2025 dari 100 pelanggan aktif yang terintegrasi dengan akun komunikasi resmi toko melalui teknik *purposive sampling*.[1] Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.[1] Temuan empiris membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap e-WoM ($t = 4,663; p < 0,05$) dan bertindak sebagai prediktor paling dominan.[1] Efektivitas media komunikasi digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap e-WoM ($t = 4,372; p < 0,05$).[1] Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap e-WoM loyalitas pelanggan ($F = 34,271; p < 0,05$) dengan kontribusi penjelasan model sebesar $41,5\%$ ($R^2 = 0,415$) dan $40,3\%$ pada variansi yang disesuaikan ($\text{Adj. } R^2 = 0,403$).[1] Berdasarkan perspektif *Media Richness Theory* dan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), peritel disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi interaktif guna meminimalkan hambatan komunikasi asinkronus dan mendorong advokasi pelanggan di wilayah semi-urban.[1]

Kata Kunci: Media Komunikasi Digital, Keragaman Produk, Loyalitas Pelanggan, Electronic Word-of-Mouth (e-WoM), Variety Store.

PENDAHULUAN

Lanskap industri ritel modern di Indonesia tengah mengalami transformasi struktural yang dinamis, didorong oleh pergeseran orientasi belanja konsumen dari pemenuhan kebutuhan utilitas fungsional semata menuju pencarian kepuasan emosional, nilai pengalaman (*experiential value*), dan pemenuhan gaya hidup ritel[12]. Salah satu format ritel yang menunjukkan pertumbuhan paling ekspansif dalam beberapa tahun terakhir adalah toko pernak-pernik modern atau *variety store*[2]. Ritel format ini menawarkan bauran produk yang unik, mulai dari alat tulis, aksesoris fesyen, dekorasi rumah, hingga perangkat elektronik kecil dengan harga yang relatif terjangkau[14]. Di tengah kepungan merek-merek global raksasa seperti Miniso dan KKV (yang kini melakukan rebranding menjadi Oh! Some), kehadiran NICESO sebagai pionir ritel domestik memperlihatkan strategi penetrasi pasar lokal yang agresif dengan mengandalkan harga kompetitif dan pendekatan sosiokultural yang mendalam pada masyarakat lokal[1].

Pada era digitalisasi yang kian masif, keberlangsungan hidup ritel domestik tidak lagi hanya ditentukan oleh tata kelola operasional toko fisik (*brick-and-mortar*), melainkan juga oleh kapabilitas adopsi dan efektivitas media komunikasi digital yang digunakan untuk menjembatani hubungan komunikasi dua arah dengan pelanggan[3]. Dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran kontemporer, loyalitas pelanggan mengalami perluasan konseptual[16]. Loyalitas tidak lagi semata-mata diukur melalui perilaku pembelian ulang transaksional (*behavioral loyalty*), melainkan juga diekspresikan melalui perilaku advokasi komunikatif aktif berupa *Electronic Word-of-Mouth* (e-WoM)[16]. Di era termediasi komputer (*computer-mediated communication*), e-WoM yang diwujudkan melalui pemberian ulasan positif di Google Maps, membagikan konten katalog produk di Instagram pribadi, atau merekomendasikan toko melalui status WhatsApp merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang sangat bernilai bagi keberlanjutan bisnis ritel lokal[17].

Secara teoritis, terdapat dua pilar utama yang diidentifikasi mendorong terbentuknya e-WoM loyalitas ini[10]. Pertama adalah pilar fisik berupa keragaman produk

(*product assortment*) yang mencakup lebar kategori, kedalaman variasi, serta konsistensi persediaan barang di gerai sebagai stimulus produk utama[14]. Kedua adalah pilar digital berupa efektivitas saluran media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh gerai untuk menyebarkan informasi promosi dan mengelola keluhan pelanggan[6]. Sinergi antara ketersediaan produk aktual dan representasi informasinya pada ruang digital dipercaya mampu meminimalkan ketidakpastian belanja konsumen dan memperkuat kepercayaan merek[20].

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen ritel digital telah banyak dilakukan, mayoritas penelitian masih berpusat pada ekosistem urban atau kota-kota metropolitan besar[3]. Masih terdapat kesenjangan teoretis (*theoretical gap*) mengenai peran interaktif media komunikasi digital (seperti akun Instagram resmi gerai, grup informasi pelanggan via WhatsApp, dan media siber lokal) ketika bersanding dengan keragaman produk dalam membangun loyalitas pelanggan di wilayah semi-urban seperti Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang[3]. Karakteristik masyarakat semi-urban merepresentasikan lanskap konsumen yang unik[23]. Mereka memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi pada kejelasan informasi digital di gawai mereka sebelum memutuskan untuk mendatangi gerai fisik ritel pilihan mereka demi menghindari risiko pemborosan waktu dan biaya perjalanan[3].

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan berbasis e-WoM pada NICESO Tanjungsari Cabang Sumedang. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang memadukan perspektif komunikasi pemasaran digital dan manajemen ritel fisik pada segmen pasar konsumen lokal semi-urban Indonesia, sebuah topik yang sangat relevan untuk dieksplorasi di tengah ketatnya persaingan ritel pasca-pandemi[3].

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam Ritel Digital

Model teoretis utama yang melandasi penelitian ini adalah kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dipelopori oleh Mehrabian dan Russell, dan kemudian dikembangkan oleh Jacoby untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan ritel[12]. Paradigma S-O-R mendalilkan bahwa keputusan dan perilaku konsumen (*Response*) merupakan hasil langsung dari kondisi psikologis internal, afektif, dan kognitif mereka (*Organism*) yang dipicu oleh rangsangan lingkungan luar (*Stimulus*)[12].

Dalam konteks penelitian ritel modern, unsur *Stimulus* (S) dioperasionalisasikan melalui stimulus fisik berupa keragaman produk (*product assortment*) dan stimulus digital berupa efektivitas media komunikasi pemasaran ritel[10]. Sinergi dari kedua stimulus ini akan diproses secara internal oleh kognisi dan emosi pelanggan (*Organism*) dalam bentuk persepsi nilai, kepuasan, dan rasa percaya (*trust*)[12]. Keadaan internal yang positif tersebut kemudian memicu perilaku penyesuaian berupa *Response* (R) afirmatif, yang dalam penelitian ini diwujudkan melalui ekspresi loyalitas pelanggan berupa e-WoM positif[17].

Media Richness Theory dan Komunikasi Pemasaran Digital

Media Richness Theory (Teori Kekayaan Media) yang dikemukakan oleh Daft dan Lengel menjelaskan bahwa kapasitas saluran komunikasi dalam memproses dan menyampaikan

informasi sangat bervariasi tergantung pada kemampuan media tersebut dalam mengatasi ambiguitas dan ketidakpastian informasi[10]. Saluran komunikasi dinilai "kaya" apabila mampu menyediakan umpan balik secara cepat, menyajikan isyarat visual dan auditori yang beragam, mempersonalisasi pesan, serta memfasilitasi komunikasi interaktif dua arah[6].

Dalam pemasaran ritel siber, efektivitas media komunikasi digital seperti Instagram dan WhatsApp Business diukur dari dimensi penyampaian pesan visual, ketepatan informasi produk baru, kemudahan akses platform komunikasi, dan tingkat interaktivitas komunikasi administratif toko dalam membalas pesan (*direct message*) konsumen[6]. Berdasarkan teori ini, penggunaan media komunikasi digital yang kaya dan interaktif oleh peritel akan mengurangi hambatan interpretasi informasi bagi konsumen[10]. Pengalaman komunikasi yang memuaskan ini selanjutnya akan menumbuhkan kedekatan emosional (*customer engagement*) yang berujung pada loyalitas tindakan dan kerelaan melakukan e-WoM positif[10].

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (e-WoM)

Keragaman produk merupakan salah satu instrumen bauran ritel (*retailing mix*) paling krusial yang menentukan citra toko dan keputusan kunjungan pelanggan[19]. Dimensi keragaman produk mencakup tiga elemen esensial: keluasan kategori produk (lebar), kedalaman variasi dalam setiap kategori (dalam), serta konsistensi ketersediaan stok barang secara berkelanjutan[14]. Ketersediaan produk yang bervariasi memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengeksplorasi pilihan, meminimalkan biaya pencarian produk alternatif, serta menstimulasi perilaku pembelian spontan (*impulse buying*)[30].

Dalam perspektif S-O-R, ketersediaan produk fisik yang melimpah dan konsisten di toko bertindak sebagai stimulus kognitif yang kuat[12]. Pelanggan yang merasa kebutuhan belanjanya terpenuhi dengan mudah tanpa perlu berpindah ke toko lain akan merasakan kepuasan emosional yang mendalam[19]. Kepuasan transaksional yang berulang ini menumbuhkan loyalitas komitmen[16]. Di era digital, loyalitas ini tidak hanya diwujudkan dengan pembelian ulang pribadi, tetapi juga diekspresikan secara komunikatif dengan merekomendasikan variasi produk unik toko kepada lingkaran pertemanan digital mereka via internet[8]. Berdasarkan argumen tersebut, diajukan hipotesis pertama:

- H_1 : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (e-WoM) pada NICESO Tanjungsari.

Pengaruh Efektivitas Media Komunikasi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan (e-WoM)

Efektivitas pemanfaatan media komunikasi digital oleh sebuah lembaga ritel mencerminkan kualitas saluran informasi dalam membangun interaksi tanpa sekat geografis dengan audiens sasarannya[6]. Ritel yang aktif menyajikan konten promosi visual yang menarik, merespons pertanyaan pelanggan secara responsif, serta memberikan pembaruan informasi stok produk secara akurat melalui WhatsApp Business atau Instagram dinilai memiliki efektivitas komunikasi digital yang tinggi[6].

Melalui kacamata *Media Richness Theory* dan teori transfer kepercayaan (*trust transfer*), efektivitas penyampaian pesan digital yang interaktif dan komunikatif akan menumbuhkan kredibilitas di mata konsumen[10]. Kredibilitas informasi ini krusial bagi konsumen semi-urban yang membutuhkan konfirmasi ketersediaan produk sebelum melakukan perjalanan ke toko[3]. Kualitas pelayanan komunikasi digital yang andal akan

dikonversi menjadi loyalitas afektif di mana pelanggan merasa dihargai dan dilayani secara personal[10]. Sebagai bentuk timbal balik, pelanggan dengan senang hati mengekspresikan kepuasan komunikatif mereka dengan menyebarkan ulasan positif (*cyber advocacy*) di berbagai platform media sosial pribadi mereka[28]. Berdasarkan paparan ini, diajukan hipotesis kedua:

- H_2 : Efektivitas media komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (e-WoM) pada NICESO Tanjungsari.

Sinergi Keragaman Produk dan Media Komunikasi Digital secara Simultan

Dalam ekosistem ritel modern yang kian terintegrasi (*omnichannel*), kesuksesan pemasaran tidak lagi dapat bersandar pada keunggulan salah satu pilar saja[7]. Keragaman produk fisik (sebagai pesan utama dari ritel) dan efektivitas media komunikasi digital (sebagai saluran penyampai pesan) harus berjalan beriringan secara sinergis[10]. Keberadaan produk yang bervariasi di toko menjadi tidak bermakna apabila peritel gagal mengomunikasikannya secara informatif dan interaktif kepada pelanggan di ruang siber[10]. Sebaliknya, kampanye promosi digital yang atraktif dan interaktif di Instagram akan berujung pada kekecewaan konsumen apabila produk aktual di toko mengalami kekosongan stok[34].

Sinergi antara stimulus fisik dan digital secara bersama-sama menentukan penilaian akhir pelanggan terhadap keandalan toko ritel[20]. Ketika konsumen mendapatkan informasi visual produk baru yang akurat di media sosial, dikonfirmasi ketersediaannya secara responsif oleh admin, dan membuktikannya secara langsung saat mendatangi gerai fisik, rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap ritel akan terkonsolidasi secara utuh[12]. Keadaan psikologis yang solid ini mendorong pelanggan untuk menjadi agen promosi sukarela melalui aktivitas e-WoM yang masif[17]. Berdasarkan landasan berpikir ini, diajukan hipotesis ketiga:

- H_3 : Keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (e-WoM) pada NICESO Tanjungsari.

Prosedur Empiris dan Metodologi Analisis

Desain Riset dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif eksplanatori untuk menganalisis dan menguji hubungan kausalitas antar variabel bebas terhadap variabel terikat[5]. Penelitian difokuskan di gerai NICESO Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, sebuah wilayah semi-urban yang mewakili karakteristik demografi transisi perkotaan-pedesaan di Jawa Barat[3]. Data dikumpulkan pada bulan Mei 2025 melalui penyebaran kuesioner terstruktur digital via Google Form[6].

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pelanggan aktif harian yang terhubung dengan media komunikasi digital toko tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik non-probability dengan pendekatan *purposive sampling*[23]. Kriteria penentuan sampel meliputi: (1) pelanggan aktif yang telah melakukan transaksi belanja minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di NICESO Tanjungsari, dan (2) terdaftar sebagai pengikut

aktif akun Instagram resmi gerai atau tergabung dalam grup WhatsApp koordinasi informasi pelanggan resmi toko[6]. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai representatif untuk analisis statistik multivariat regresi linear berganda[5].

Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel dirancang menggunakan skala Likert 5-poin (skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk Sangat Setuju)[36]. Penyesuaian indikator dilakukan untuk memperkuat dimensi komunikasi pemasaran digital dan komunikasi pelanggan siber[6]. Rincian indikator pengukuran variabel disajikan pada Tabel 3.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Sumber Rujukan
Keragaman Produk (X_1)	Penilaian kognitif konsumen terhadap ketersediaan variasi barang fisik yang ditawarkan peritel.	1. Keluasan kategori produk (kelengkapan jenis barang). 2. Kedalaman pilihan produk (variasi warna, ukuran, model). 3. Konsistensi stok (keandalan ketersediaan barang di rak fisik).	Iyengar & Lepper (2000); Gázquez-Abad et al. (2015)[19]
Efektivitas Media Komunikasi Digital (X_2)	Evaluasi pelanggan terhadap kualitas saluran siber toko dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi.	1. Ketepatan informasi (kejelasan spesifikasi produk baru). 2. Interaktivitas media (kecepatan respon admin membalas pesan/DM). 3. Kemudahan akses (kenyamanan menggunakan platform IG/WA).	Daft & Lengel (1986); Al-Qudah (2020); Luo (2025)[10]

		4. Visualisasi pesan digital (desain grafis dan estetika konten promosi).	
Loyalitas Pelanggan (e-WoM) (Y)	Tingkat keterlibatan komunikatif pelanggan dalam mempromosikan gerai secara sukarela di ruang siber pribadi.	1. Intensitas ulasan (frekuensi memberikan testimoni digital positif). 2. Kesediaan merekomendasikan (merekomendasikan via media sosial/grup chat). 3. Kecenderungan interaksi (keaktifan berinteraksi dengan akun resmi toko).	Hennig-Thurau et al. (2004); Sukoco (2018)[37]

Tabel 3: Matriks Operasionalisasi Variabel Riset

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen[8]. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitasnya dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*[6]. Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas data (menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (melalui nilai *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (dengan analisis grafik *scatterplot*) diterapkan guna memastikan model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)[9]. Pengujian statistik dikerjakan dengan perangkat lunak pengolah data SPSS versi 25[8].

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai koefisien korelasi r-hitung yang berkisar antara 0,551 hingga 0,812, berada di atas nilai r-tabel untuk $N = 100$ pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,195, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas instrumen menghasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Keragaman Produk (X_1) sebesar 0,841;

Efektivitas Media Komunikasi Digital (X_2) sebesar 0,815; dan Loyalitas Pelanggan berbasis e-WoM (Y) sebesar 0,854. Karena seluruh nilai koefisien melampaui batas ambang batas 0,70, instrumen dinilai sangat reliabel[6].

Pada uji asumsi klasik, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 ($p > 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal[9]. Pada uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk variabel X_1 (0,966) dan X_2 (0,961) berada jauh di atas batas 0,1, sementara nilai VIF untuk X_1 (1,035) dan X_2 (1,041) berada jauh di bawah angka 10, sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi[9]. Hasil pengujian asumsi klasik selengkapnya dirangkum pada Tabel 4.

Variabel Independen	Parameter Multikolinearitas	Uji Normalitas (K-S)	Keterangan Asumsi
Keragaman Produk (X_1)	Tolerance = 0,966; VIF = 1,035	Sig. = 0,200	Distribusi Normal, Bebas Multikolinearitas
Media Komunikasi Digital (X_2)	Tolerance = 0,961; VIF = 1,041	Sig. = 0,200	Distribusi Normal, Bebas Multikolinearitas

Tabel 4: Hasil Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi

Analisis grafik *scatterplot* juga memperlihatkan titik-titik data yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola geometris tertentu, mengonfirmasi bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas[9].

Estimasi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengestimasi arah dan signifikansi hubungan pengaruh antar variabel secara empiris[8]. Hasil estimasi parameter statistik model disajikan secara terstruktur pada Tabel 5.

Variabel Independen	Koefisien Regresi Unstandardized (β)	Standar Error	t-Statistik	Signifikansi (p)	Status Hipotesis
Konstanta (α)	7,812	2,618	2,984	0,004	Signifikan

Keragaman Produk (X_1 **)**	0,398	0,085	4,663	0,000	H_1 Diterima
Media Komunikasi Digital (X_2 **)**	0,365	0,083	4,372	0,000	H_2 Diterima

Tabel 5: Koefisien Regresi Linear Berganda (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis di atas, persamaan regresi linear berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 7,812 + 0,398X_1 + 0,365X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut memberikan interpretasi bahwa nilai konstanta sebesar 7,812 menunjukkan bahwa apabila stimulus keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital diabaikan atau bernilai konstan, maka nilai dasar pembentukan e-WoM loyalitas pelanggan pada NICESO Tanjungsari adalah sebesar 7,812 satuan.

Koefisien regresi variabel Keragaman Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,398, mengindikasikan hubungan searah di mana setiap peningkatan kualitas keragaman produk sebesar satu satuan akan meningkatkan ekspresi e-WoM loyalitas pelanggan sebesar 0,398 satuan. Koefisien regresi variabel Efektivitas Media Komunikasi Digital (X_2) juga bernilai positif sebesar 0,365, menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas pengelolaan media komunikasi digital peritel sebesar satu satuan akan menaikkan loyalitas komunikatif pelanggan sebesar 0,365 satuan.

Untuk menguji kelayakan model secara simultan dan mengukur daya penjelas model, hasil analisis statistik dirangkum dalam ringkasan pengujian pada Tabel 6[9].

Parameter Statistik	**Nilai Pengujian**	**Signifikansi (p)**	**Hasil Pengujian Simultan**
F-Statistik (Simultan)	34,271	0,000	H_3 Diterima (Signifikan)
Koefisien Determinasi (R^2 **)**	0,415		

Adjusted R-Square ($\text{Adj. } R^2$)	0,403		Model Menjelaskan 40,3% Variansi

Tabel 6: Uji F-Statistik dan Koefisien Determinasi Simultan

Nilai F-hitung sebesar 34,271 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ (jauh di bawah batas signifikansi 0,05) membuktikan secara empiris bahwa variabel keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbasis e-WoM pada NICESO Tanjungsari[9]. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh gabungan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 40,3% variansi dari loyalitas pelanggan berbasis e-WoM[9]. Sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, seperti persepsi kewajaran harga, kualitas pelayanan interpersonal staf gerai, tata letak interior toko (*visual merchandising*), serta citra merek ritel[32].

Analisis Mendalam dan Diskusi Teoretis

Keragaman Produk Sebagai Stimulus Dominan Loyalitas Pelanggan di Wilayah Semi-Urban

Hasil pengujian parsial membuktikan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap e-WoM loyalitas pelanggan ($t = 4,663; p < 0,05$), menjadikannya sebagai faktor prediktor paling dominan dalam model regresi ini[9]. Parameter empiris ini memperkuat argumen teoretis dari paradigma S-O-R yang menegaskan bahwa stimulus fisik lingkungan toko memiliki kontribusi fundamental dalam memicu reaksi psikologis dan perilaku afirmatif dari pelanggan[12].

Dominasi variabel keragaman produk ini sangat relevan jika dikorelasikan dengan karakteristik operasional dari format ritel *variety store*[14]. Karakteristik dasar dari *variety store* adalah kemampuannya menawarkan ragam barang belanjaan musiman (*seasonal products*) dan pernak-pernik dekoratif yang dinamis[13]. Kelengkapan kategori, kedalaman variasi produk, serta jaminan konsistensi persediaan stok bertindak sebagai stimulus kognitif utama yang sangat sensitif bagi pembelanja[19]. Ketika konsumen semi-urban mendatangi gerai fisik dan mendapati ketersediaan barang yang melimpah—di mana mereka dapat menemukan produk-produk tren terkini tanpa harus menempuh perjalanan jauh ke pusat perbelanjaan di kawasan perkotaan besar—konsumen akan mengalami kepuasan emosional yang tinggi[3].

Kepuasan kognitif ini mendorong lahirnya rasa percaya (*trust*) terhadap keandalan operasional gerai lokal[21]. Dalam lanskap sosial masyarakat semi-urban yang erat dengan ikatan komunal (*gemeinschaft*), pengalaman kepuasan berbelanja fisik akan dengan cepat ditransformasikan menjadi bahan obrolan interpersonal[3]. Karena keterbatasan akses informasi tatap muka langsung di wilayah pinggiran, konsumen memanfaatkan media digital sebagai perpanjangan suara mereka[3]. Mereka mengunggah gambar produk unik yang mereka beli di status WhatsApp pribadi, menulis ulasan bintang lima di Google Maps gerai, atau merekomendasikan produk tersebut di grup komunitas lokal[18]. Aktivitas

promotif sukarela inilah yang diidentifikasi sebagai wujud nyata dari loyalitas pelanggan siber[16]. Temuan ini konsisten dengan literatur terdahulu yang menekankan pentingnya manajemen keragaman produk ritel sebagai katalisator utama retensi dan advokasi pelanggan siber[19].

Mengurai Hambatan Komunikasi Asinkronus pada Saluran Komunikasi Digital

Pengujian parsial hipotesis kedua (H_2) secara empiris membuktikan bahwa efektivitas media komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan siber NICESO Tanjungsari ($t = 4,372; p < 0,05$)[9]. Temuan ini mendukung dalil utama *Media Richness Theory* yang memproyeksikan bahwa kehadiran saluran media digital yang kaya, informatif, dan responsif akan meminimalkan ambiguitas informasi serta menumbuhkan kedekatan relasional dengan pelanggan[10].

Namun, analisis deskriptif terhadap masing-masing indikator variabel efektivitas media komunikasi digital (X_2) menyingkap sebuah temuan kritis yang membutuhkan perhatian akademis dan praktis. Indikator kualitas visualisasi pesan digital (seperti tata letak konten feeds Instagram resmi gerai, penyusunan katalog promosi digital, dan infografis produk baru) memperoleh penilaian tertinggi dari responden dengan skor rata-rata sebesar 3,89. Hasil ini membuktikan bahwa manajemen NICESO Tanjungsari telah memiliki kapabilitas estetika yang baik dalam menyusun rangsangan visual (*visual stimulus*) untuk menarik perhatian kognitif awal (*cognitive attention*) dari konsumen di ruang siber[32].

Sebaliknya, dimensi interaktivitas media—khususnya indikator kecepatan dan ketanggapan admin toko dalam membalas pertanyaan via direct message (DM) Instagram atau menanggapi keluhan pelanggan melalui pesan WhatsApp—mencatatkan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,55. Kesenjangan skor yang kontras ini mengindikasikan adanya hambatan komunikasi asinkronus (*asynchronous communication gap*)[10]. Peritel dinilai sangat aktif dalam melakukan diseminasi informasi searah (*broadcasting content stimulus*) untuk menarik perhatian, namun lamban dan tidak responsif dalam memfasilitasi komunikasi dua arah timbal balik (*interactive cyber response*)[10].

Dalam ekosistem belanja masyarakat semi-urban, hambatan komunikasi asinkronus ini menimbulkan dampak psikologis berupa ketidakpastian informasi (*information friction*)[27]. Konsumen di Kecamatan Tanjungsari memiliki kebiasaan memeriksa ketersediaan variasi barang secara daring terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan fisik ke toko guna menghindari risiko kekosongan barang[3]. Keterlambatan respons dari admin media sosial ketika konsumen menanyakan ketersediaan stok produk tertentu dapat memicu ketidakpuasan awal (*pre-purchase dissatisfaction*)[34]. Sesuai dengan prinsip *cyber service recovery*, keterlambatan interaksi ini dapat memicu sentimen negatif[10]. Pelanggan yang merasa diabaikan komunikasinya tidak akan memiliki motivasi untuk merekomendasikan toko ritel, bahkan berpotensi menyebarkan e-WoM negatif yang merusak reputasi digital gerai[17]. Hambatan asinkronus ini menuntut adanya intervensi manajerial mendesak berupa program peningkatan kompetensi *cyber-responsiveness* bagi staf admin komunikasi ritel[3].

Hasil pengujian secara simultan (H_3) membuktikan adanya pengaruh signifikan dari keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital terhadap pembentukan loyalitas pelanggan berbasis e-WoM ($F = 34,271; p < 0,05$)[9]. Penemuan ini mendukung integrasi paradigma S-O-R dan teori sinergi lintas media (*cross-media synergy*), di mana stimulasi fisik lingkungan ritel (keragaman produk) dan stimulasi digital (efektivitas media komunikasi) berinteraksi secara dinamis untuk mengonstruksi kondisi internal psikologis konsumen hingga melahirkan respon loyalitas advokasi[12].

Pada era ritel modern saat ini, perilaku konsumen tidak lagi terkotak-kotak dalam saluran tunggal (*single channel*)[7]. Konsumen di wilayah semi-urban mengadopsi pola belanja hibrida: mereka terpapar stimulus visual promosi produk baru di Instagram (X_2), mengonfirmasi stok barang via grup WhatsApp pelanggan (X_2), mendatangi gerai fisik untuk menyentuh dan membeli produk secara langsung (X_1), dan akhirnya mengunggah ulasan kepuasan mereka kembali ke ruang siber (Y)[3]. Ketika kedua pilar ini bersinergi secara optimal, terjadi proses penguatan kepercayaan (*trust reinforcement*)[21].

Daya penjelas model simultan sebesar 40,3% membuktikan bahwa sinergi operasional fisik-digital (*phygital*) merupakan strategi kunci yang sangat relevan untuk dikembangkan di wilayah semi-urban[7]. Upaya penguatan intensitas pengiriman pesan digital dan pemanfaatan fitur interaktif media sosial tidak akan menghasilkan dampak optimal terhadap loyalitas pelanggan apabila tidak didukung oleh ketersediaan keragaman produk aktual yang konsisten di gerai fisik[10]. Sebaliknya, keragaman koleksi produk di toko tidak akan mampu menjangkau konsumen potensial secara luas di wilayah semi-urban apabila peritel bersikap pasif dan tidak komunikatif di media sosial[3]. Sinergitas dinamis kedua elemen stimulus inilah yang secara mutlak mendorong kesediaan konsumen untuk merekomendasikan ritel lokal secara sukarela melalui jaringan komunikasi interpersonal digital mereka[17].

Kesimpulan dan Saran Praktis

Kesimpulan

Berdasarkan analisis empiris dan pembahasan teoretis yang mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk dan efektivitas media komunikasi digital memiliki peran penting dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk loyalitas pelanggan berbasis e-WoM pada NICESO Tanjungsari Cabang Sumedang. Keragaman produk terbukti bertindak sebagai stimulus fisik dominan yang paling kuat memotivasi konsumen untuk melakukan advokasi siber. Meskipun kualitas visualisasi pesan digital peritel dinilai sudah sangat baik, efektivitas media komunikasi digital secara keseluruhan masih terhambat oleh masalah interaktivitas asinkronus (keterlambatan respon admin komunikasi toko). Sinergi integratif antara keandalan produk fisik toko dan ketanggapan saluran komunikasi digital terbukti memberikan kontribusi penjelasan model sebesar 40,3% terhadap pembentukan loyalitas komunikatif pelanggan di wilayah semi-urban.

Saran Praktis bagi Pengelola Ritel

Guna mengeskalasi aktivitas e-WoM positif sebagai bentuk loyalitas pelanggan, manajemen NICESO Tanjungsari disarankan untuk mengimplementasikan beberapa langkah strategis berikut:

- Integrasi Sistem Omnichannel Berbasis Manajemen Inventori Real-Time: Manajemen disarankan untuk mengadopsi teknologi yang menyinkronkan data ketersediaan barang di gudang fisik toko secara otomatis dengan katalog digital di akun resmi WhatsApp Business dan Instagram[7]. Sinkronisasi otomatis ini krusial untuk mengatasi komplain ketidaktersediaan stok barang, memastikan keakuratan informasi produk baru, serta menghindarkan konsumen semi-urban dari risiko kekosongan barang saat mendatangi toko fisik[20].
- Penyelenggaraan Program Pelatihan Cyber-Responsiveness bagi Staf: Mengingat dimensi interaktivitas siber mencatatkan penilaian terendah akibat hambatan asinkronus, pihak pengelola wajib membekali staf admin media sosial dengan pelatihan komunikasi pemasaran digital terstruktur[4]. Staf perlu dilatih untuk memiliki ketanggapan pelayanan (*responsiveness*), menggunakan teknik menyapa yang personal dan komunikatif, serta menetapkan standar operasional prosedur penanganan komplain siber secara cepat demi menjaga kepercayaan konsumen di ruang digital[10].
- Eksploitasi Program Referral e-WoM Berbasis Insentif Voucher Digital: Untuk memicu aktivitas penyebaran informasi positif secara lebih masif di lingkungan ritel semi-urban, pihak toko dapat merancang program "advokasi berhadiah voucher digital"[14]. Pelanggan aktif yang bersedia memberikan ulasan bintang lima di Google Maps gerai, mengunggah konten unboxing produk NICESO di status WhatsApp pribadi mereka dengan menandai (*tagging*) akun resmi toko, akan secara otomatis mendapatkan e-voucher potongan harga untuk transaksi pembelanjaan berikutnya[17]. Langkah insentif ini sangat efektif dalam memanfaatkan ikatan sosial lokal semi-urban untuk mengeskalasi aktivitas e-WoM secara natural dan berkelanjutan[3].

DAFTAR PUSTAKA

Ade, N., & Supono. (2025). *Digitalization of coffee shops in Rengasdengklok area, Karawang: The influence of digital marketing and word of mouth on consumer*. Journal of Innovation Management and Entrepreneurship, 4(2).

Ahamed, M. F., & Pathmini, M. G. S. (2025). *The impact of brand loyalty on customer satisfaction in supermarkets: With special reference to Gampaha District, Sri Lanka*. ResearchGate.

Ahdi, F., & Setiawan, B. (2025). *Co-creation experience of Indonesian Gen Z in mobile commerce*. Jurnal Manajemen, 29(1).

Al-Maimani, A., & Bamasag, O. (2024). *Effects of electronic word-of-mouth (eWOM) drivers on customers' behaviour*. ResearchGate.

Al-Natour, S., Turetken, O., & Gemert, D. (2021). *E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?*. ResearchGate.

Andriyani, L., & Lestari, S. (2022). *Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing*. ResearchGate.

Arora, S., & Sahney, S. (2020). *Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework*. ResearchGate.

Bhat, A., & Singh, R. (2025). *Product marketing strategy using digital marketing technology*. ResearchGate.

Dhanasekaran, K., & Ramakrishnan, S. (2025). *Overview of retail management concepts*. Scribd.

Dwidienawati, D., David, D., & Gandasari, D. (2024). *Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: The role of perceived value as a mediator*. ResearchGate.

Farooq, M., & Jan, S. (2025). *Turning laughs into buys: The influence of meme marketing on consumer purchase intentions in e-commerce using media richness theory*. ResearchGate.

Giani, G. (2024). *Pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap minat beli konsumen di Tio Home Food* (Skripsi). Repository STIE Eka Prasetya Medan.

Gupta, A., & Sharma, M. (2025). *Understanding impulsive buying behaviour among Buy Now Pay Later (BNPL) users and its implication for overconsumption and the environment*. ResearchGate.

Hariyanto, A., & Wardana, A. (2024). *Pengaruh sosial media marketing, service quality, dan e-WOM terhadap purchase intention pada Kafe Delima Dompu*. Jurnal Paradoks, 7(3).

Ibrahim, N., & Said, M. (2021). *Private label brand purchase intention: A Malaysian study*. ResearchGate.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2025). *Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study*. Benchmarking: An International Journal, 32(10), 3901-3920.

Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2026). *Profil Penulis Garuda - SINTA (Science and Technology Index)*. SINTA Kemdiktisaintek. https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6766932/?view=garuda

Komalasari, F., & Wijaya, C. (2025). *Exploring the influence of seller reputation on electronic word of mouth (e-WOM): Emphasis on consumer trust and satisfaction on e-commerce platforms*. ResearchGate.

Laksamana, P. (2018). *The impact of brand familiarity on online and offline media synergy*. ResearchGate.

Li, X., & Wang, Y. (2022). *The role of virtual environment in online retailing: State of the art and research challenges*. Sustainability, 14(7), 4131.

López, M., & Sicilia, M. (2025). *eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain*. ResearchGate.

Martinez-Ruiz, M. P., & Gomez-Suarez, M. (2013). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*. ResearchGate.

Mokhtar, A., & Ahmad, R. (2022). *Impact of e-WOM message characteristics on its perceived usefulness in international tourism*. ResearchGate.

Nugroho, A., & Kurnianto, D. (2024). *Analisis keputusan pembelian konsumen berbasis data persepsi menggunakan SPSS pada produk Niceso*. Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2).

Pantaloons Retail India. (2024). *Pantaloons private label brand analysis*. Scribd.

Pustaka Publisher. (2026). *Jurnal Manajemen SINTA 2 fast track solusi publikasi cepat bersama PT Pustaka Publisher*. PT Pustaka Publisher. https://pustakapublisher.com/jurnal-manajemen-sinta-2-fast-track/

Quirino Retail Group. (2025). *FMCG retail strategies for Quirino growth*. Scribd.

Raharjo, S., & Kusuma, W. (2024). *Reasons consumers switch products in the era of digital abundance*. Amkop Management Accounting Review (AMAR), 4(1).

Rin Publisher. (2026). *Daftar jurnal Sinta 2 komunikasi*. Riset Ilmiah Nusantara. https://rinpublisher.id/blog/daftar-jurnal-sinta-2-komunikasi/

Sari, D. P., & Rahmawati, E. (2024). *The influence of social media on the marketing of home-based bread MSME products*. Ecotour Journal, 4(1).

Setyawan, A., & Pratama, R. (2024). *The role of brand awareness in mediating the influence of promotional content on social media on purchase intentions (A study of consumers of OH! SOME brand accessories in Denpasar City)*. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 3(5).

Soares, A. M., & Pinho, J. C. (2019). *Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study*. ResearchGate.

Sreejesh, S., & Sarkar, A. (2019). *Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance*. ResearchGate.

Suhari, S., & Yulianto, E. (2023). *The effect of visual merchandise on impulse buying with emotional response as an intervening variable*. Majapahit Journal of Islamic Finance and Management, 3(2).

Suroto, A., & Lestari, P. (2024). *Pengaruh keragaman produk, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Kopi Satu Jiwa Kotapinang*. Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 4(1).

Utami, W., & Handayani, T. (2025). *Building customer brand loyalty through retail brand experience and brand love: The case of hijab fashion*. Gadjah Mada International Journal of Business, 27(1).

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (2013). *Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*. ResearchGate.

Wahyuningsih, S., & Utomo, S. (2024). *Peran mediasi perceived value terhadap repurchase intention dalam model S-O-R pada produk skincare*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 5(2).

Wibowo, A., & Santoso, B. (2025). *Review quality and reviewer credibility on Generation Z's sneaker purchase intention in Indonesia*. Journal of Business, Social and Technology, 6(1).

Widjaja, H., & Tan, C. (2025). *The power of digital engagement: Unveiling how social media shapes customer responsiveness in the food and beverage industry*. ResearchGate.

Yousefi, M., & Jalali, S. (2021). *Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty*. International Journal of Engineering, 34(5).