

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Secara umum, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun hubungan, menciptakan rasa percaya, serta meningkatkan kualitas interaksi dalam berbagai situasi. Penelitian yang dilakukan oleh Jonna Pauliina Koponen dan Saara Maria Julkunen tahun (2022), menunjukkan bahwa sikap terbuka (*self-disclosure*) dan cara menilai manfaat hubungan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa percaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterbukaan dan kepercayaan antar pihak, maka hubungan yang terbentuk akan semakin erat dan tahan lama.

Selanjutnya, penelitian Qiu Bai, Qi Dan, Yumin Choi, dan Siyang Luo (2025) menemukan bahwa ketika seseorang bersedia mengungkapkan diri, hal tersebut berdampak positif terhadap pembentukan ikatan sosial dan meningkatkan kepercayaan antar manusia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka bisa memperkuat hubungan sosial dan membangun kepercayaan antar orang, baik dalam dunia digital maupun dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmala dan Wahyu Agung Prasongko (2024) menjelaskan bahwa Teori Penetrasi Sosial bisa digunakan untuk memahami bagaimana hubungan antar manusia terbentuk melalui beberapa tahap, yaitu orientasi, eksplorasi afektif, tahap afektif, dan tahap stabil. Semakin dalam percakapan berlangsung, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kesan terbuka yang terbangun antara orang-orang yang berkomunikasi.

Selain itu, penelitian Moch Neezarth Al-Azmi dan Ferry Adhi Dharma tim (2024) menjelaskan bahwa komunikasi antarmanusia yang ditunjukkan dengan sikap terbuka, empati, dukungan, sikap yang positif, dan keadilan bisa membentuk serta

mempertahankan rasa percaya pelanggan. Selain itu, kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan serta memberikan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan juga sangat penting dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cikeni Maretafuri tahun (2025) menunjukkan bahwa komunikasi antar manusia yang dilakukan dengan penuh empati, terbuka, dan profesional dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi secara lisan dan gerak tubuh yang sesuai bisa menciptakan perasaan aman, nyaman, dan percaya dalam hubungan layanan.

Dari kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar manusia merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan. unsur-unsur seperti keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan, dan pengungkapan diri sering ditemukan secara konsisten sebagai faktor yang membentuk kepercayaan. Namun, penelitian sebelumnya umumnya masih memfokuskan pada beberapa bidang seperti hubungan bisnis, media sosial, dakwah, pelayanan pelanggan, dan layanan transportasi. Penelitian tentang bagaimana promotor *smartphone* membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi langsung antar manusia masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut pengalaman Oppo sebagai promotor dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi antar pribadi dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

1) Jonna Pauliina Koponen dan Saara Maria Julkunen (2022) - Development of Long-Term B2B Customer Relationships: The Role of Self-Disclosure and Relational Cost/Benefit Evaluation

Penelitian bertujuan untuk menggali lebih dalam proses pembentukan hubungan jangka panjang antara tenaga penjualan dan pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada 47 orang profesional penjualan yang berasal dari berbagai bidang industri di Finlandia. Penelitian ini mengacu pada teori Social

Penetration Theory (SPT) sebagai dasar teoritis utama untuk menjelaskan bagaimana proses pengungkapan diri dan penilaian terhadap manfaat serta kerugian dalam hubungan memengaruhi perkembangan hubungan antara tenaga penjualan dan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan berkembang dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap menjadi mitra bisnis, tahap mitra kolaboratif, serta tahap mitra kolaboratif dan pribadi. Pada setiap tahap, tingkat kebukaan informasi dan kedalaman dalam berkomunikasi secara langsung meningkat, sesuai dengan semakin tingginya rasa percaya dan keterlibatan antara kedua pihak. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam hal fokusnya pada komunikasi antar pribadi, penyampaian identitas diri, serta pembentukan kepercayaan dalam hubungan antara penjual dan pembeli.

Selain itu, kedua penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman serta proses komunikasi yang terjadi. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian yang masing-masing mengambil. Penelitian Koponen dan Julkunen menganalisis hubungan bisnis jangka panjang dalam dunia bisnis antar perusahaan, sedangkan penelitian ini menggambarkan cara promotor OPPO menggunakan strategi komunikasi antar pribadi untuk membangun kepercayaan dalam lingkungan penjualan ritel. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang cara promotor berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan di toko resmi OPPO dalam membangun rasa percaya dari konsumen.

2. Moch Neezarth Al-Azmi dan Ferry Adhi Dharma (2024) - Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Executive dalam Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo

Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis cara strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh sales *executive* dalam membangun serta menjaga kepercayaan pelanggan, terutama di tengah ketatnya persaingan bisnis di sektor ritel elektronik. Penelitian ini diterbitkan dalam jurnal *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences* dan menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara mendalam, serta studi literatur.

Penelitian tersebut mengacu pada Teori Komunikasi Interpersonal Devito yang memfokuskan pada lima aspek utama dalam komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Lima aspek tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana sales *executive* membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga tercipta rasa percaya dan kesetiaan terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berhasilnya membangun kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada kemampuan berkomunikasi, tetapi juga didukung oleh pemahaman tentang produk, pelayanan *aftersales* yang cepat merespons, reputasi perusahaan yang baik, serta pelayanan online yang memudahkan pelanggan.

Sales *executive* yang bisa menjelaskan produk dengan baik, membantu pelanggan setelah beli, dan membangun hubungan yang baik biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan itu kemudian tumbuh menjadi loyalitas yang terlihat dari pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini sangat berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis karena keduanya membahas komunikasi antar manusia dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam konteks pemasaran.

Namun, penelitian Ferry Adhi Dharma dan timnya lebih menekankan pada strategi komunikasi yang digunakan oleh sales *executive* di toko elektronik, sedangkan penelitian saya berfokus pada pengalaman promotor OPPO dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan retail ponsel. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang lebih fokus pada pengalaman pribadi informan saat melakukan komunikasi antar manusia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi referensi penting dalam memahami bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan dalam proses pemasaran.

3. Nurmala dan Wahyu Agung Prasongko (2024) - berjudul The Implementation of The Social Penetration Theory in Da'wah Communication

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teori penetrasi sosial diterapkan dalam komunikasi dakwah agar pesan yang disampaikan lebih efektif serta meningkatkan hubungan antara da'i dan mad'u. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dari berbagai buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan. Penelitian ini berdasarkan pada teori Penetrasi Sosial yang dikemukakan oleh West dan Turner.

Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa hubungan interpersonal berkembang melalui empat tahap, yaitu tahap orientasi, tahap eksplorasi perasaan, tahap perasaan, dan tahap yang sudah stabil. Setiap tahap menunjukkan peningkatan dalam kedalaman komunikasi, di mana seseorang semakin terbuka dalam berbagi informasi pribadi, pengalaman hidup, nilai, dan pendapatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara berkomunikasi dakwah yang menggunakan Teori Penetrasi Sosial mampu membangun hubungan yang lebih akrab antara da'i dan mad'u.

Di awalnya, da'i memperkenalkan diri dan memberikan informasi dasar mengenai agama. Selanjutnya, hubungan semakin membaik karena saling terbuka, penuh empati, serta berbagi pengalaman hidup, yang membuat orang merasa nyaman dan percaya satu sama lain. Pada tahap yang lebih dalam, hubungan semakin akrab, terbuka, dan stabil, sehingga pesan dakwah bisa diterima lebih efektif oleh pihak yang menjadi sasaran. Penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, karena keduanya sama-sama membahas tentang komunikasi antar pribadi, keterbukaan diri, serta proses pembentukan kepercayaan.

Namun, penelitian Nurmala dan Prasongko berpusat pada komunikasi dakwah dari perspektif Teori Penetrasi Sosial, sedangkan penelitian saya memfokuskan pada strategi komunikasi antar pribadi yang digunakan OPPO untuk membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan toko ritel. Perbedaan dalam konteks tersebut membuka kesempatan bagi penelitian penulis untuk memberikan sudut pandang yang baru mengenai cara kepercayaan terbentuk dalam komunikasi pemasaran langsung.

4. Qiu Bai, Qi Dan, Yumin Choi, dan Siyang Luo (2025) - *Why We Disclose on Social Media? Towards a Dual-Pathway Model*

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengungkapan diri di media sosial terhadap pembentukan modal sosial daring, serta dampak dari hal tersebut terhadap tingkat kesepian dan tingkat kepercayaan antarmanusia pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei yang melibatkan 1.519 orang pengguna internet di Tiongkok. Landasan teori yang digunakan adalah Teori Penembusan Sosial dan Teori Modal Sosial, yang menjelaskan bahwa sikap seseorang dalam membuka informasi pribadi dapat memperkuat hubungan sosial dan membentuk modal sosial di lingkungan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pembukaan diri di media sosial mempengaruhi positif terbentuknya dua jenis modal sosial daring, yaitu modal sosial bridging dan modal sosial *bonding*. Modal sosial yang luas dan bersifat menghubungkan bisa memperluas hubungan sosial seseorang, sehingga membantu mengurangi rasa kesepian yang mereka rasakan. Sementara itu, modal sosial yang sangat kuat (*bonding*) membantu memperkuat kepercayaan antar orang dengan membangun hubungan yang lebih akrab dan memberikan dukungan emosional yang terus-menerus. Penelitian ini juga menemukan bahwa sifat kepribadian yang ramah (*agreeableness*) memperkuat kaitan antara pembukaan diri dan pembentukan modal sosial. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis karena keduanya membahas bagaimana kepercayaan terbentuk melalui komunikasi antar manusia dan sikap terbuka terhadap orang lain.

Namun, ada perbedaan yang cukup berarti dalam konteks dan cara melakukan penelitian tersebut. Bai dkk. melakukan penelitian tentang hubungan sosial di lingkungan digital dengan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saya fokus pada pengalaman promotor OPPO dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi langsung secara interpersonal dengan pendekatan fenomenologi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang pengalaman berkomunikasi antar manusia dalam situasi pemasaran langsung.

5) Cikeni Maretafuri (2025) – berjudul Komunikasi Interpersonal Pramugari dalam Membangun Kepercayaan Penumpang di Maskapai Pelita Air

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan cara dan strategi komunikasi interpersonal yang digunakan pramugari dalam membangun rasa percaya dari para penumpang, serta mengenali faktor-faktor yang membantu dan menghalangi proses komunikasi tersebut. Penelitian ini terbit di Jurnal Penelitian Nusantara, Volume 1, Nomor 9, tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan cara mengumpulkan datanya adalah dengan mengobservasi, melakukan wawancara mendalam, serta mengumpulkan dokumen-dokumen terkait.

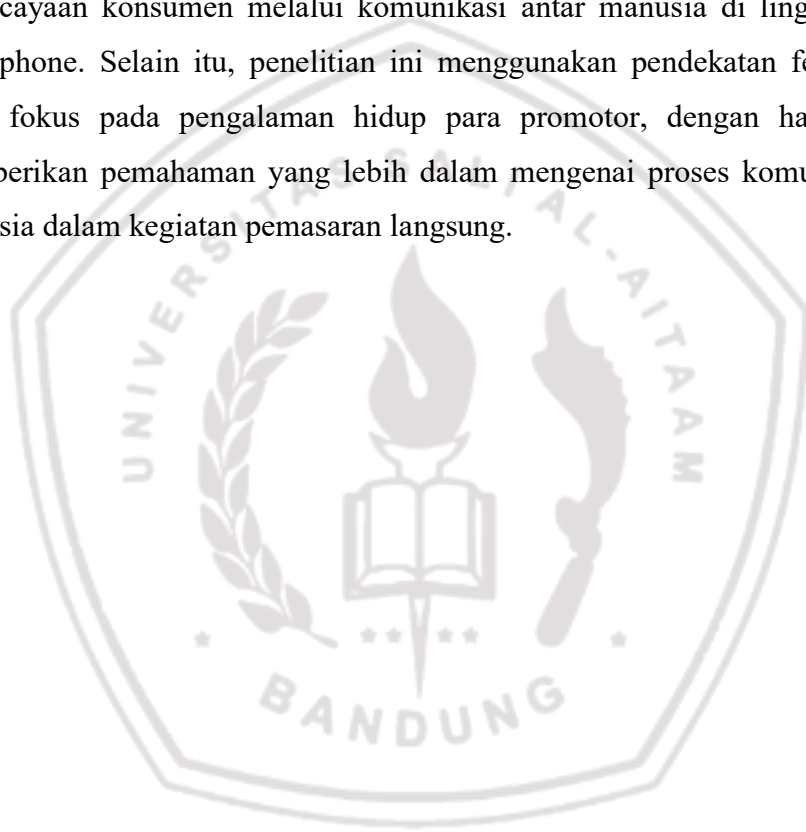
Penelitian ini didasari oleh pemahaman bahwa komunikasi antarmanusia memainkan peran penting dalam menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya bagi para penumpang. Dalam praktiknya, komunikasi yang dilakukan pramugari bukan hanya tentang memberi informasi, tetapi juga mencakup rasa empati, sikap terbuka, perhatian terhadap penumpang, serta kemampuan untuk memahami perasaan dan kondisi emosional mereka. Oleh karena itu, komunikasi antar manusia dianggap sebagai hal penting dalam pelayanan yang bisa membentuk hubungan baik antara pramugari dan penumpang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pramugari Pelita Air membangun kepercayaan penumpang dengan menggabungkan komunikasi lisan dan tindakan nonverbal yang dilakukan secara profesional dan penuh empati. Komunikasi verbal dilakukan dengan menggunakan bahasa yang baik, jelas, dan terbuka, sementara komunikasi nonverbal dilakukan dengan tersenyum, melihat mata, suara yang tenang, serta postur tubuh yang terbuka. Selain itu, cara menyelaraskan pelayanan dengan kebutuhan individu dan kemampuan merespons permintaan penumpang secara cepat juga membantu memperkuat kepercayaan mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan untuk merasakan perasaan orang lain, latihan komunikasi yang dilakukan secara teratur, serta dukungan dari tim kerja adalah faktor-faktor utama yang mendukung keberhasilan dalam berkomunikasi antar manusia. Sebaliknya, batasan waktu layanan, kondisi emosional penumpang yang beragam, serta kebijakan perusahaan yang kurang

fleksibel menjadi hambatan dalam proses membangun kepercayaan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan penulis karena keduanya membahas topik yang sama yaitu komunikasi interpersonal sebagai cara membangun kepercayaan.

Namun, penelitian Cikeni Maretafuri berpusat pada hubungan antara pramugari dan penumpang dalam konteks pelayanan penerbangan, sedangkan penelitian saya fokus pada pengalaman promotor OPPO dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi antar manusia di lingkungan ritel smartphone. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang fokus pada pengalaman hidup para promotor, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai proses komunikasi antar manusia dalam kegiatan pemasaran langsung.



Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Jonna Pauliina Koponen dan Saara Maria Julkunen	Moch Neezarth Al'Azmi dan Ferry Adhi Dharma	Nurmala & Wahyu Agung Prasongko	Qiu Bai, Qi Dan, Yumin Choi dan Siyang Luo	Cikeni Maretafuri
Tahun Terbit	2022	2024	2024	2025	2025
Judul	<i>Development of Long-Term B2B Customer Relationships: The Role of Self- Disclosure and Relational Cost/Benefit Evaluation</i>	Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Executive dalam Membangun dan Mempertahanka n Kepercayaan Pelanggan di Informa Elektronik Suncity Sidoarjo	<i>The Implementation of The Social Penetration Theory in Da'wah Communication</i>	<i>Why We Disclose on Social Media? Towards a DualPathway Model</i>	Komunikasi Interpersonal Pramugari dalam Membangun Kepercayaan Penumpang di Maskapai Pelita Air

Publikasi	<i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 56 No.13	<i>House of wisdom: journal on library and information sciences</i> , hlm 1-27	Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 4 No. 2, hlm. 97–108	<i>Behavioral Sciences</i> , Vol. 15 No. 4, Article 547	Jurnal Penelitian Nusantara, Volume 1 Nomor 9, Oktober 2025, Hal. 160–169
Tujuan Penelitian	Menganalisis bagaimana pengungkapan diri (<i>self-disclosure</i>) serta evaluasi biaya dan manfaat relasional memengaruhi perkembangan hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dan pelanggan dalam	Menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan sales <i>executive</i> dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di Informa Elektronik	Menganalisis penerapan Teori Penetrasi Sosial dalam komunikasi dakwah untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan hubungan interpersonal	Menganalisis pengaruh pengungkapan diri (<i>selfdisclosure</i>) di media sosial terhadap pembentukan modal sosial daring (<i>online social capital</i>), serta dampaknya	Mendeskripsikan bentuk dan strategi komunikasi interpersonal pramugari dalam membangun kepercayaan penumpang serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat komunikasi tersebut.

	konteks bisnis B2B.	Suncity Sidoarjo.	antara da'i dan mad'u.	terhadap kesepian dan kepercayaan interpersonal daring.	
Metode Penelitian	Kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 47 profesional penjualan B2B.	Deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi literatur.	Kualitatif deskriptif dengan studi pustaka (literature review).	Kuantitatif dengan survei terhadap 1.519 pengguna internet di Tiongkok.	Kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.
Teori/Konsep	<i>Social Penetration Theory (SPT), SelfDisclosure, Cost and Reward Evaluation</i>	Teori Komunikasi Interpersonal Devito (keterbukaan, empati, dukungan, sikap	Teori Penetrasi Sosial (Social Penetration Theory) West & Turner.	<i>Social Penetration Theory, Social Capital Theory, Self- Disclosure,</i>	Konsep Komunikasi Interpersonal, Empati, Keterbukaan, Kepercayaan

		positif, dan kesetaraan), serta konsep pemasaran Kotler dan Keller.		<i>Online Social Capital.</i>	(<i>Trust</i>), dan Pelayanan.
Tempat Penelitian	Finlandia (berbagai sektor industri B2B)	Informa Elektronik Suncity Sidoarjo, Jawa Timur.	Indonesia (kajian literatur berbagai penelitian dakwah).	Tiongkok	Maskapai Pelita Air, Indonesia.
Waktu Penelitian	Juli 2022	2024	Nov 2024	Feb 2025	Oktober 2025
Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas komunikasi interpersonal, pengungkapan diri (<i>self-disclosure</i>), dan pembentukan	Sama-sama membahas komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan	Sama-sama membahas komunikasi interpersonal, keterbukaan diri (<i>selfdisclosure</i>),	Sama-sama membahas komunikasi interpersonal, pengungkapan diri (<i>selfdisclosure</i>),	Sama-sama membahas komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan pada konteks pelayanan

	hubungan yang didasarkan pada kepercayaan antara tenaga penjual dan pelanggan.	pelanggan pada bidang pemasaran dan penjualan produk elektronik.	dan proses membangun hubungan serta kepercayaan melalui Teori Penetrasi Sosial.	dan pembentukan kepercayaan dalam hubungan sosial.	dan interaksi langsung dengan pelanggan/konsumen.
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu berfokus pada hubungan bisnis B2B jangka panjang, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman promotor OPPO dalam membangun kepercayaan konsumen di	Penelitian ini fokus pada sales <i>executive</i> Informa Elektronik dengan pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian penulis fokus pada promotor	Penelitian ini mengkaji komunikasi dakwah antara da'i dan mad'u melalui studi pustaka, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengalaman	Penelitian ini berfokus pada interaksi di media sosial dan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian penulis mengkaji	Penelitian ini berfokus pada pramugari dan penumpang dalam industri penerbangan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada promotor OPPO dalam membangun kepercayaan

	lingkungan ritel <i>smartphone</i> dengan pendekatan fenomenologi.	OPPO di Mall BEC Bandung menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman hidup informan.	promotor OPPO dalam membangun kepercayaan konsumen secara langsung menggunakan pendekatan fenomenologi.	pengalaman promotor OPPO dalam membangun kepercayaan konsumen secara langsung dengan pendekatan fenomenologi	konsumen di lingkungan retail <i>smartphone</i> dengan pendekatan fenomenologi.
Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang tumbuh melalui proses mengungkapkan diri dan	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terbangun karena adanya komunikasi	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Teori Penetrasi Sosial dalam komunikasi dakwah	Penelitian menunjukkan bahwa berbagi informasi di media sosial membantu membangun	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan penumpang terbentuk karena kombinasi antara komunikasi lisan

	mempertimbangkan manfaat yang terkait dengan hubungan tersebut, yang terjadi secara perlahan dan bertahap. Hubungan itu mulai dari hubungan kerja biasa lalu berkembang menjadi hubungan yang bekerja sama dan lebih akrab, sehingga menciptakan rasa percaya, komitmen, dan kerja yang lebih efektif.	interpersonal yang menekankan rasa terbuka, pemahaman, bantuan, sikap yang baik, dan kesetaraan. Selain itu, pemahaman tentang produk, pelayanan setelah pembelian yang cepat tanggap, reputasi perusahaan yang baik, pelayanan yang	berlangsung dalam empat tahap, yaitu tahap orientasi, tahap eksplorasi afektif, tahap afektif, dan tahap stabil. Semakin erat hubungan antara da'i dan mad'u, semakin tinggi tingkat terbukanya hati, kedekatan perasaan, dan rasa percaya yang tercipta,	modal sosial secara daring, baik yang bersifat luas maupun erat. Modal sosial yang luas bisa membantu mengurangi perasaan kesepian, sedangkan modal sosial yang kuat justru meningkatkan kepercayaan interpersonal. Selain itu,	dan tindakan yang menunjukkan empati, kejujuran, kejujuran, serta profesionalisme. Strategi yang digunakan mencakup pendekatan langsung, tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan penumpang, serta komunikasi yang jujur dan terbuka. Faktor yang membantu komunikasi
--	---	---	--	--	---

		memuaskan, serta layanan <i>online</i> yang efektif merupakan faktor penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi itu ternyata berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat	sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima dan dimengerti oleh mad'u.	orang yang memiliki sifat ramah dan mudah bergaul cenderung mendapatkan manfaat yang lebih besar dari hubungan mereka melalui kegiatan berbagi informasi pribadi di media sosial.	berjalan baik adalah memiliki empati, terus belajar dan meningkatkan keterampilan, serta bekerja sama dengan tim secara baik. Sementara itu, ada beberapa hambatan yang ditemukan, yaitu kurangnya waktu layanan, kondisi emosional penumpang yang berbeda-beda, serta aturan perusahaan yang membatasi
--	--	--	--	--	--

		kesan positif terhadap perusahaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli lagi.			kemampuan untuk berkomunikasi secara fleksibel.
--	--	--	--	--	---

(Sumber: Olahan Peneliti 2026)



2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Teoritis

Bagian ini menjelaskan gagasan dan teori yang berkaitan, serta menjadi dasar untuk menganalisis data dan mengatasi pertanyaan penelitian.

2.2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berlangsung secara langsung antara individu dengan individu lainnya atau dalam kelompok kecil. Proses komunikasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara dua arah sehingga setiap pihak yang terlibat dapat memberikan respons secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi interpersonal, proses pertukaran pesan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan proses pemahaman, pemberian respon, dan pembentukan hubungan antarpihak yang berinteraksi.

DeVito (2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Keberadaan umpan balik tersebut menjadikan komunikasi interpersonal sebagai proses yang dinamis karena setiap individu yang terlibat memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan sekaligus memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima. Dengan demikian, komunikasi interpersonal memungkinkan terbentuknya proses interaksi yang lebih personal dibandingkan dengan bentuk komunikasi yang berlangsung secara satu arah.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal dipahami sebagai pengalaman interaksi langsung yang dialami promotor OPPO Reno Series ketika berkomunikasi dengan konsumen. Interaksi tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan, mendengarkan, merespons, dan membangun hubungan selama proses komunikasi berlangsung. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi ruang bagi promotor untuk mengalami berbagai situasi komunikasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang dihadapi.

Komunikasi interpersonal dalam penelitian ini tidak ditempatkan sebagai strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Sebaliknya, komunikasi interpersonal dipahami sebagai pengalaman hubungan antarpribadi yang dialami secara langsung oleh promotor. Pemahaman tersebut sejalan dengan pendekatan fenomenologi yang menempatkan pengalaman sadar individu sebagai sumber utama untuk memahami suatu fenomena.

2.2.1.1.1 Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Hubungan Antarpribadi

Menurut DeVito (2019), komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara langsung sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik (*feedback*) secara segera. Melalui komunikasi interpersonal, individu tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga membangun pemahaman, memengaruhi sikap, serta mengembangkan hubungan yang lebih dekat. DeVito menekankan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang efektif karena setiap individu dapat saling menyesuaikan perilaku komunikasi berdasarkan respons lawan bicaranya.

Sementara itu, Littlejohn dan Foss (2021) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses interaksi yang menghasilkan makna melalui pertukaran pesan antarmanusia. Makna tersebut tidak hanya dibentuk oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, persepsi, dan hubungan yang berkembang selama proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian, komunikasi interpersonal dipahami sebagai proses yang dinamis karena setiap interaksi dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda bagi setiap individu.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai proses hubungan antarmanusia yang berlangsung melalui interaksi langsung, di mana setiap individu saling bertukar pesan, membangun pemahaman, serta menciptakan makna berdasarkan pengalaman komunikasi yang dialami. Hubungan yang terbangun melalui komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan memahami lawan bicara, memberikan respons yang sesuai, serta menciptakan rasa nyaman selama proses interaksi.

Dalam konteks promotor OPPO Reno Series, komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dari interaksi antara promotor dan konsumen. Selama proses pelayanan, promotor tidak hanya memberikan informasi mengenai spesifikasi produk, tetapi juga membangun hubungan melalui percakapan yang disesuaikan dengan kebutuhan, karakter, dan kondisi konsumen. Interaksi tersebut memungkinkan promotor memahami kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan suasana komunikasi yang lebih nyaman sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada terbentuknya hubungan yang lebih personal dan saling percaya.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal dalam penelitian ini dipahami sebagai hubungan antarmanusia yang terbentuk melalui interaksi langsung antara promotor dan konsumen. Hubungan tersebut menjadi dasar bagi promotor untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun kedekatan, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna selama proses pelayanan.

2.2.1.1.2 Komunikasi Interpersonal sebagai Pengalaman

Dalam perspektif fenomenologi, komunikasi interpersonal tidak hanya dipahami sebagai proses pertukaran pesan antara individu, tetapi juga sebagai pengalaman yang disadari (*lived experience*) dan dimaknai oleh individu yang mengalaminya. Setiap interaksi yang terjadi menghasilkan pengalaman yang bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh cara individu memahami, merasakan, serta memberi makna terhadap hubungan yang terjalin dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dalam penelitian fenomenologi tidak difokuskan pada efektivitas teknik komunikasi, melainkan pada makna pengalaman komunikasi sebagaimana dialami secara langsung oleh individu.

Menurut Moustakas (1994), fenomenologi bertujuan memahami esensi (*essence*) dari suatu pengalaman yang dialami oleh beberapa individu terhadap fenomena yang sama. Pengalaman tersebut dipandang sebagai sumber utama untuk memahami bagaimana seseorang memberi makna terhadap realitas yang dialaminya. Dalam penelitian fenomenologi, pengalaman tidak hanya dipahami sebagai peristiwa yang terjadi, tetapi juga mencakup bagaimana individu merasakan, menghayati, dan

merefleksikan pengalaman tersebut sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena.

Pemikiran tersebut berakar pada filsafat fenomenologi Edmund Husserl (1970) yang menjelaskan bahwa setiap pengalaman manusia selalu memiliki sifat intentionality, yaitu kesadaran yang selalu mengarah pada suatu objek atau fenomena tertentu. Menurut Husserl, makna suatu pengalaman diperoleh dari bagaimana individu menyadari, mengalami, dan merefleksikan fenomena tersebut. Oleh karena itu, fenomenologi tidak berupaya menjelaskan sebab-akibat suatu peristiwa, melainkan memahami makna pengalaman sebagaimana dirasakan oleh individu yang mengalaminya.

Berdasarkan uraian para ahli tersebut, komunikasi interpersonal sebagai pengalaman dalam penelitian ini dimaknai sebagai pengalaman sadar yang diperoleh promotor selama berinteraksi dengan konsumen. Pengalaman tersebut mencakup bagaimana promotor membangun hubungan, melakukan *self-disclosure* secara selektif, mengembangkan *reciprocity*, serta memaknai proses membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, konsep komunikasi interpersonal sebagai pengalaman menjadi landasan yang menghubungkan pendekatan fenomenologi dengan Teori Penetrasi Sosial yang digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini.

2.2.1.1.3 Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Kepercayaan

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan karena melalui interaksi langsung individu dapat saling mengenal, memahami kebutuhan, serta membentuk hubungan yang didasarkan pada rasa saling menghargai. Dalam proses komunikasi interpersonal, penyampaian informasi tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap komunikator. Oleh karena itu, kualitas komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang dilandasi kepercayaan.

Menurut DeVito (2019), komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh adanya keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Kelima karakteristik tersebut

memungkinkan individu membangun hubungan yang lebih dekat karena setiap pihak merasa dihargai, didengarkan, dan dipahami selama proses komunikasi berlangsung. Hubungan yang demikian menjadi dasar bagi tumbuhnya rasa percaya dalam interaksi antarindividu.

Salah satu unsur yang mendukung terbentuknya kepercayaan adalah kredibilitas komunikator. Dalam komunikasi interpersonal, kredibilitas tercermin dari kemampuan komunikator menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Ketika seorang komunikator mampu memberikan penjelasan yang konsisten serta menunjukkan penguasaan terhadap informasi yang disampaikan, komunikan akan lebih mudah mempercayai pesan yang diterimanya. Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya dibangun melalui pengetahuan, tetapi juga melalui cara komunikasi yang meyakinkan dan dapat dipertanggung jawabkan.

Selain kredibilitas, kejujuran juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan. Komunikasi yang jujur ditunjukkan melalui penyampaian informasi secara apa adanya tanpa memberikan informasi yang menyesatkan. Dalam hubungan interpersonal, kejujuran menciptakan rasa aman karena komunikan merasa memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Sikap jujur juga membantu membangun citra positif komunikator sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Komunikasi interpersonal juga mendorong terbentuknya empati, yaitu kemampuan memahami perasaan, kebutuhan, serta sudut pandang orang lain. Empati memungkinkan komunikator menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kondisi komunikan sehingga proses interaksi berlangsung lebih nyaman. Ketika individu merasa dipahami dan dihargai, hubungan interpersonal akan berkembang menjadi hubungan yang lebih dekat dan terbuka.

Selanjutnya, komunikasi interpersonal memungkinkan terciptanya kedekatan hubungan melalui interaksi yang dilakukan secara berulang dan berkesinambungan. Kedekatan tersebut berkembang ketika komunikator dan komunikan saling berbagi pengalaman, saling memberikan perhatian, serta mempertahankan komunikasi dalam

berbagai situasi. Hubungan yang semakin dekat akan memperkuat rasa saling percaya karena kedua belah pihak telah memiliki pengalaman interaksi yang positif.

Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi interpersonal pada akhirnya akan memengaruhi keyakinan konsumen terhadap informasi maupun rekomendasi yang diberikan oleh komunikator. Ketika komunikator dipandang memiliki kredibilitas, menunjukkan kejujuran, mampu berempati, serta membangun hubungan yang baik, konsumen cenderung lebih yakin terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya muncul karena isi pesan yang disampaikan, tetapi juga karena kualitas hubungan interpersonal yang berkembang selama proses komunikasi berlangsung.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal menjadi landasan bagi promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut berkembang melalui interaksi yang dilakukan secara langsung ketika promotor memahami kebutuhan konsumen, memberikan penjelasan secara jujur mengenai produk, menunjukkan kepedulian terhadap kondisi konsumen, serta menjaga hubungan setelah proses pembelian. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai pengalaman membangun hubungan yang memungkinkan tumbuhnya kepercayaan antara promotor dan konsumen.

2.2.1.1.4 Komunikasi Interpersonal Promotor

Promotor merupakan tenaga pemasaran yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam memperkenalkan, menjelaskan, serta memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Dalam menjalankan tugasnya, promotor tidak hanya dituntut memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*), tetapi juga kemampuan membangun komunikasi interpersonal yang baik agar informasi yang disampaikan dapat dipahami serta diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi salah satu kompetensi yang penting bagi promotor karena berhubungan langsung dengan proses interaksi antara promotor dan konsumen.

Menurut Shimp (2018), promotor merupakan bagian dari kegiatan *personal selling* yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Melalui komunikasi tatap muka, promotor dapat menggali kebutuhan konsumen, memberikan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan, serta memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi promotor untuk membangun hubungan yang lebih personal dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal yang dilakukan promotor tidak hanya berfokus pada penyampaian spesifikasi produk. Promotor juga perlu memahami karakteristik konsumen agar mampu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan situasi yang dihadapi. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, tingkat pengetahuan, serta gaya komunikasi yang berbeda, sehingga promotor dituntut mampu menyesuaikan bahasa, cara penyampaian, maupun pendekatan komunikasi agar proses interaksi berlangsung secara efektif.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan promotor juga mencerminkan hubungan antarmanusia yang dibangun melalui proses saling memahami. Ketika promotor mampu mendengarkan kebutuhan konsumen, memberikan penjelasan secara jelas, serta menunjukkan sikap ramah dan empati, hubungan yang terjalin tidak lagi bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih dekat. Hubungan tersebut memungkinkan munculnya rasa nyaman dan keyakinan konsumen terhadap promotor maupun informasi yang disampaikan.

Dalam konteks promotor OPPO Reno Series, komunikasi interpersonal tidak hanya berlangsung pada saat menawarkan produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman interaksi dengan konsumen. Pengalaman tersebut meliputi proses menyambut konsumen, menggali kebutuhan penggunaan smartphone, memberikan edukasi mengenai fitur produk, berbagi pengalaman penggunaan perangkat yang relevan, hingga menjaga komunikasi setelah pembelian apabila konsumen memerlukan bantuan. Seluruh pengalaman tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas promotor dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Penelitian ini memandang komunikasi interpersonal promotor bukan sekadar sebagai keterampilan komunikasi untuk mencapai target penjualan, melainkan sebagai pengalaman yang dimaknai oleh promotor selama berinteraksi dengan konsumen. Melalui pengalaman tersebut, promotor membangun hubungan yang didasarkan pada perhatian, kepedulian, dan saling memahami sehingga tercipta kepercayaan antara promotor dan konsumen. Dengan demikian, komunikasi interpersonal promotor menjadi konteks utama yang akan dianalisis lebih lanjut menggunakan Teori Penetrasi Sosial untuk memahami bagaimana pengalaman *self-disclosure* dan *reciprocity* berkembang dalam proses membangun kepercayaan konsumen.

2.2.1.2 Teori Penetrasi Sosial

Teori Penetrasi Sosial adalah teori tentang komunikasi antar manusia yang menjelaskan bagaimana hubungan antara dua orang berkembang dari hubungan yang kurang akrab hingga menjadi hubungan yang lebih dekat dan lebih akrab. Teori ini diciptakan oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor pada tahun (1973), yang secara khusus menekankan bahwa hubungan yang dekat terbentuk melalui proses membuka diri secara perlahan dan bertahap.

Dalam teori ini, hubungan antar manusia dijelaskan seperti lapisan bawang, di mana lapisan terluar mencakup informasi umum, sedangkan lapisan terdalam menunjukkan informasi yang lebih pribadi. Semakin seseorang bersedia mengungkapkan diri, maka semakin dekat dan semakin percaya satu sama lain dalam hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini, teori penetrasi sosial digunakan untuk memahami bagaimana hubungan antara promotor OPPO Reno Series dan calon pembeli berkembang secara bertahap melalui interaksi, mulai dari komunikasi awal hingga munculnya rasa percaya terhadap produk tersebut.

2.2.1.2.1 Self Disclosure (Pengungkapan Diri)

Self-disclosure adalah proses di mana seseorang secara sadar memberikan informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain dalam sebuah interaksi. Informasi tersebut bisa berupa kebutuhan, pengalaman, atau pendapat yang sebelumnya belum diketahui oleh orang yang berbicara. Menurut DeVito (2016),

selfdisclosure adalah cara membagikan informasi pribadi agar bisa memperdalam pemahaman dan meningkatkan hubungan antar manusia.

Dalam penelitian ini, *self-disclosure* tidak hanya merujuk pada pengungkapan informasi pribadi oleh promotor, tetapi juga mencakup kejujuran calon pembeli dalam memberikan kebutuhan, preferensi, serta pengalaman menggunakan smartphone sebelumnya. Altman dan Taylor (1973) mengatakan bahwa pengungkapan diri memiliki dua aspek, yaitu luasnya topik yang dibicarakan dan dalamnya informasi yang diberikan. Dalam berinteraksi antara promotor dan calon pembeli, kedua dimensi ini terasa terlihat saat percakapan berlangsung dari kebutuhan umum menuju preferensi produk yang lebih spesifik.

2.2.1.2.2 Reciprocity (Hubungan Timbal Balik).

Reciprocity atau hubungan timbal balik adalah konsep yang menjelaskan bahwa jika seseorang terbuka dalam berkomunikasi dengan orang lain, biasanya orang tersebut juga akan merespons dengan terbuka. Oleh karena itu, hubungan antar manusia tumbuh melalui cara saling menjawab secara seimbang. Menurut Altman dan Taylor tahun (1973), hubungan antar pihak akan semakin kuat jika kedua belah pihak terus saling berbagi informasi secara aktif dan seimbang.

Dalam penelitian ini, *reciprocity* terlihat ketika promotor tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menjawab kebutuhan dan pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli. Sebaliknya, calon pembeli yang merasa tenang akan lebih nyaman untuk menyampaikan apa yang mereka butuhkan. Proses ini menciptakan interaksi yang bisa saling melengkapi, yang menjadi dasar terbentuknya rasa percaya antara pihak-pihak yang terlibat.

Teori Penetrasi Sosial digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya hubungan antara promotor produk OPPO Reno Series dengan calon pembeli di toko resmi OPPO Mall BEC Bandung. Proses itu berlangsung secara perlahan melalui pembukaan informasi diri (*self-disclosure*) dan pertukaran saling menguntungkan (*reciprocity*), yang akhirnya membantu membangun kepercayaan dalam proses interaksi penjualan.

2.2.1.3 Promotor

Promotor adalah bagian penting dalam proses pemasaran yang bertugas menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Dalam praktiknya, promotor tidak hanya bertindak sebagai pihak yang menjual produk, tetapi juga berperan sebagai wakil perusahaan yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui cara berbicara dan berinteraksi yang personal.

Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, peran promotor sangat penting karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas, tepat, dan meyakinkan sebelum mengambil keputusan membeli. Sebab itu, promotor tidak hanya menjadi orang yang menyampaikan informasi, tetapi juga membantu pelanggan memahami produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Shimp (2014), promotor adalah bagian dari penjualan langsung yang berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka agar membeli. Sementara Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promotor adalah seseorang yang mewakili perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang bisa memengaruhi keputusan mereka membeli barang atau jasa.

Dalam penelitian ini, promotor diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengalaman dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk memberikan informasi tentang produk serta memperkuat kepercayaan terhadap produk Reno Series di toko OPPO Mall BEC Bandung.

2.2.1.3.1 Peran Promotor dalam Komunikasi Interpersonal

Dalam penelitian ini, peran promotor lebih berfokus pada proses komunikasi interpersonal yang terjadi saat berinteraksi dengan calon pembeli. Peran tersebut tidak berjalan sendiri, tetapi saling terhubung dalam membangun hubungan dan kepercayaan. Pertama, promotor bertugas memberikan informasi tentang produk dengan jelas dan mudah dimengerti, sehingga pelanggan bisa memahami produk secara benar.

Kedua, promotor bertindak sebagai pihak yang membantu pelanggan memahami produk sesuai dengan kebutuhan mereka melalui komunikasi dua arah. Ketiga, promotor bertugas menciptakan hubungan antar manusia yang menyenangkan,

sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan terbuka saat berinteraksi. Empat, promotor juga bertindak sebagai wakil perusahaan yang menunjukkan profesionalisme dan kualitas pelayanan melalui cara mereka berkomunikasi.

Peran-peran itu menunjukkan bahwa keberhasilan seorang promotor tidak hanya tergantung pada kemampuan menjual, tetapi juga pada kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain secara efektif.

2.2.1.3.2 Tugas Promotor

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tugas utama seorang promotor mencakup beberapa kegiatan seperti memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan produk, menjawab berbagai pertanyaan yang muncul, membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, tugas tersebut tidak hanya dianggap sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi antar manusia yang terjadi secara langsung antara promotor dengan calon pembeli.

2.2.1.3.3 Kompetensi Komunikasi Promotor

Keberhasilan seorang promotor bergantung pada kemampuannya dalam berkomunikasi dengan orang lain. Menurut DeVito (2016), kemampuan berkomunikasi secara interpersonal mencakup beberapa hal, seperti bisa menyampaikan pesan dengan jelas, memahami apa yang dikatakan orang lain, menunjukkan perasaan empati, serta mampu membangun hubungan yang baik dan positif. Dalam penelitian ini, kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh promotor mencakup kemampuan mendengarkan dengan baik kebutuhan pelanggan, memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti, menunjukkan perasaan empati, serta membangun kepercayaan yang kuat melalui bertemu langsung dengan pelanggan. Kompetensi tersebut menjadi dasar yang sangat penting dalam proses membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disediakan.

Dalam penelitian ini, promotor menjadi tokoh utama yang dianalisis karena memiliki pengalaman langsung dalam membangun kepercayaan melalui komunikasi langsung dengan calon pembeli. Interaksi yang terjadi di gerai OPPO Mall BEC

Bandung menjadi pusat perhatian untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung sebenarnya dalam konteks menjual produk Reno Series.

2.2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu hal penting dalam hubungan antar manusia serta dalam kegiatan pemasaran. Kepercayaan adalah dasar yang memungkinkan seseorang menerima informasi, membangun hubungan, serta membuat keputusan dengan mengandalkan keyakinan terhadap orang lain. Dalam pemasaran, kepercayaan sangat penting karena pelanggan biasanya harus memilih dari banyak produk dan informasi yang berbeda. Karenanya, pelanggan lebih mudah menerima informasi dan saran dari pihak yang dianggap jujur dan bisa dipercaya.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan adalah sikap seseorang yang bersedia untuk terbuka dan tidak takut pada tindakan orang lain, karena mereka percaya bahwa orang tersebut akan bertindak dengan baik dan tidak merugikan dirinya sendiri. Definisi ini artinya, kepercayaan muncul ketika seseorang percaya bahwa orang lain memiliki kemampuan, niat yang baik, dan integritas. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap keterandalan dan kejujuran pihak lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan membantu membangun hubungan yang lebih kuat karena seseorang merasa nyaman dan percaya kepada orang yang dipercaya.

Dalam komunikasi antarmanusia, kepercayaan tidak muncul dalam sekejap, tetapi terbentuk lewat proses berinteraksi yang terus menerus. Komunikasi yang jujur, terbuka, dan saling dihargai sangat penting untuk membangun rasa percaya. Kalau seseorang merasa diertili dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, maka rasa percaya akan lebih mudah tercipta. Dalam penelitian ini, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh calon pembeli terhadap promotor produk OPPO Reno Series serta informasi yang disampaikan selama proses komunikasi antar manusia berlangsung. Kepercayaan itu sangat penting karena bisa memengaruhi cara seseorang menerima informasi, merasa nyaman saat berinteraksi, serta mengambil keputusan tentang produk yang ditawarkan.

2.2.1.4.1 Komponen Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman tahun (1995), kepercayaan terdiri dari tiga elemen inti, yaitu kemampuan, niat baik, dan integritas. Ketiga komponen tersebut menjadi dasar untuk menentukan apakah seseorang dapat dipercaya atau tidak.

1) *Ability* (Kemampuan)

Ability berarti kemampuan, keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang agar dapat melaksanakan tugas atau peran yang diemban. Orang cenderung percaya kepada orang yang dianggap memiliki kemampuan cukup dalam bidang tertentu.

Dalam penelitian ini, kemampuan promotor dinilai dari tingkat penguasaan informasi mengenai produk Reno Series, kemampuan menjawab pertanyaan dari pelanggan, serta kemampuan menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan cara yang jelas dan mudah dicerna. Semakin hebat kemampuan yang ditunjukkan oleh promotor, semakin besar kemungkinan pelanggan percaya pada informasi yang diberikan.

2) *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence adalah keyakinan bahwa pihak yang dipercaya benar-benar peduli dan memiliki niat baik untuk memperhatikan kepentingan orang lain. Niat yang baik di tunjukkan dengan sikap peduli, siap membantu, serta memperhatikan kebutuhan orang lain tanpa hanya berpikir tentang kepentingan diri sendiri.

Dalam proses promosi, pemberdayaan dapat terlihat ketika promotor mencoba memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan saran produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Sikap yang ramah, penuh empati, dan bersedia membantu pelanggan adalah bentuk niat yang baik yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan.

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan sifat jujur, konsisten, dan tekun seseorang dalam menjalani prinsip-prinsip yang diyakininya. Orang cenderung lebih percaya pada seseorang yang terlihat jujur dan selalu menjaga konsistensi antara apa yang dikatakan dengan tindakan yang dilakukannya.

Dalam penelitian ini, integritas promotor dapat terlihat dari penyampaian informasi yang benar, tidak membesar-besarkan kelebihan produk, dan memberikan

penjelasan sesuai dengan kondisi nyata. Keterbukaan dalam berbicara adalah hal penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan dari pelanggan.

2.2.1.4.2 Hubungan Kepercayaan dengan Penelitian

Kepercayaan adalah konsep yang sangat berkaitan erat dengan penelitian ini. Melalui komunikasi langsung di toko resmi OPPO Mall BEC Bandung, pihak penyelenggara Reno Series tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga mencoba meyakinkan pelanggan bahwa informasi tersebut benar dan dapat dipercaya. Proses membangun kepercayaan bisa terjadi karena kemampuan promotor dalam menjelaskan produk, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta sikap jujur dan konsisten selama proses komunikasi berlangsung. Ketiga komponen itu menjadi bagian yang penting dalam pengalaman promotor ketika berbicara dengan calon pembeli.

Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan konsep *self-disclosure* dan *reciprocity* dalam Teori Penetrasi Sosial. Keterbukaan pelanggan dalam menyampaikan kebutuhan mereka dan adanya hubungan saling mendukung selama berkomunikasi membantu menciptakan hubungan yang lebih akrab dan nyaman. Kondisi itu bisa membantu membangun kepercayaan antara orang yang mengadakan acara dan calon pembeli.

Sehingga, kepercayaan menjadi dasar penting dalam penelitian ini untuk memahami cara pengalaman promotor OPPO Reno Series dalam membangun hubungan antar manusia yang bisa meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.1.5 Fenomenologi

Fenomenologi adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan memahami suatu fenomena dengan memperhatikan pengalaman yang secara langsung dialami oleh seseorang. Pendekatan ini didasari oleh pemikiran bahwa realitas sosial tidak hanya bisa dipahami dari fakta-fakta yang terlihat, tetapi juga dari makna yang seseorang berikan terhadap pengalaman yang ia alami. Oleh karena itu, fenomenologi menjadikan pengalaman pribadi seseorang sebagai sumber utama untuk memahami suatu peristiwa secara lebih dalam.

Pendekatan fenomenologi dikemukakan oleh Edmund Husserl (1970), yang menekankan bahwa pengalaman manusia memainkan peran penting dalam membentuk cara kita memahami dunia nyata. Menurut Husserl, setiap orang memiliki kesadaran yang memungkinkannya memberi makna pada berbagai peristiwa yang dialami. Jadi, agar bisa memahami suatu fenomena secara lengkap, peneliti harus melihat fenomena itu dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, bukan hanya berdasarkan asumsi atau penafsiran dari pihak luar.

Dalam penelitian kualitatif, fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman hidup seseorang terhadap suatu fenomena tertentu. Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa penelitian fenomenologi bertujuan untuk menemukan makna yang sama yang timbul dari pengalaman beberapa orang yang mengalami hal yang sama. Dengan cara ini, peneliti ingin memahami lebih dalam bagaimana seseorang memandang, merasakan, dan memberi arti pada pengalaman yang dialaminya. Salah satu ide penting dalam fenomenologi adalah pengalaman hidup atau *lived experience*.

Konsep ini berarti pengalaman yang benar-benar dirasakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan pikiran, perasaan, cara memandang sesuatu, serta tindakan yang dilakukan. Pengalaman itu sangat penting dalam penelitian fenomenologi karena melalui pengalaman tersebut seseorang dapat memahami dan membentuk arti dari kehidupan yang dihadapinya. Fenomenologi juga menekankan betapa pentingnya kesadaran seseorang dalam memahami pengalaman tertentu. Husserl menyebut konsep ini sebagai intentionality, yaitu kondisi di mana kesadaran seseorang selalu tertuju pada suatu objek, kejadian, atau pengalaman tertentu. Artinya, setiap pengalaman yang dialami seseorang tidak terjadi sendirian, tetapi selalu terkait dengan sesuatu yang diperhatikan dan diartikan oleh orang tersebut.

Dalam penelitian komunikasi, konsep ini membantu para peneliti memahami cara seseorang memberi arti pada interaksi dan pengalaman berkomunikasi yang mereka alami. Selain itu, dalam penelitian fenomenologi terdapat konsep epoche atau bracketing, yaitu tindakan peneliti untuk sementara waktu menahannya berbagai

asumsi, pengalaman pribadi, dan pengetahuan yang dimilikinya selama proses penelitian berlangsung. Langkah ini dilakukan supaya peneliti bisa lebih mudah memahami apa yang dialami informan dari perspektif informan itu sendiri. Dengan menghilangkan prasangka pribadi, peneliti diharapkan bisa memahami pengalaman yang disampaikan oleh informan secara lebih jelas dan tidak memihak.

Tujuan akhir dari penelitian fenomenologi adalah mencari makna utama atau inti dari suatu pengalaman. Esensi tersebut didapat dari proses mengumpulkan dan menganalisis pengalaman para sumber informasi, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, fenomenologi tidak hanya mencoba menggambarkan pengalaman seseorang, tetapi juga menemukan arti yang ada di balik pengalaman itu. Dalam penelitian ini, metode fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi langsung di Gerai Resmi OPPO yang berada di Mall BEC Bandung.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian memfokuskan pada pengalaman pribadi promotor saat berinteraksi dengan calon pembeli. Melalui pengalaman tersebut, peneliti mencoba memahami bagaimana promotor memandang proses pengungkapan diri dan hubungan timbal balik sebagai bagian dari strategi komunikasi antar pribadi yang digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan pendekatan yang tepat untuk mengungkap arti dari pengalaman promotor secara dalam, berdasarkan pandangan mereka sendiri.

2.2.2 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



(Sumber : Olahan Peneliti 2026)

2.2.2.1 Model Kerangka Pemikiran

Penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan agar terlihat gambaran konseptual mengenai cara promotor Reno Series berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli, sehingga mampu membangun rasa percaya Ketika berada di gerai OPPO Mall BEC (Bandung *Electronics Center*). Kerangka ini dibuat agar lebih mudah dipahami, dengan urutan logis yang menjelaskan bagaimana promotor mengkomunikasikan secara langsung dengan calon pembeli selama proses

promosi dan pelayanan. Dalam industri smartphone yang semakin tinggi persaingannya, promotor tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang membangun hubungan pribadi agar tercipta rasa percaya terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menerapkan Teori Penetrasi Sosial yang diajukan oleh Altman dan Taylor pada tahun (1973). Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antar manusia tumbuh melalui proses mengungkapkan diri dan saling bersikap balik yang terjadi secara perlahan. Semakin terbuka dan saling mengakui satu sama lain, maka semakin erat hubungan yang terjalin antara individu yang berinteraksi. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memahami cara promotor Reno Series mendekati calon pembeli dan membangun hubungan yang dekat hingga akhirnya menciptakan rasa percaya.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan konsep kepercayaan yang diajukan oleh Mayer, David, dan Schoorman tahun (1995). Konsep ini menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga aspek utama, yaitu kemampuan, niat baik, dan integritas. Tiga dimensi tersebut digunakan untuk memahami cara promotor membangun rasa percaya dari calon pembeli melalui komunikasi langsung yang terjadi selama proses promosi berlangsung.

2.2.2.2 Identifikasi Fenomena (*Input*)

Penelitian ini dimulai dari fenomena yang menunjukkan betapa pentingnya komunikasi antar manusia dalam kegiatan pemasaran smartphone, terutama yang dilakukan oleh promotor produk Reno Series di OPPO Mall BEC Bandung. Persaingan antar merek ponsel saat ini semakin sengit, sehingga perusahaan tidak hanya perlu menyediakan produk dengan spesifikasi yang baik, tetapi juga harus membangun hubungan yang baik dengan para calon pembeli.

Dalam situasi seperti itu, promotor bertindak sebagai utusan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk serta membangun kepercayaan bagi calon pembeli. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran karena calon pembeli biasanya membutuhkan informasi yang jelas, benar, dan dapat dipercaya sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

2.2.2.3 Proses Analisis

Para peneliti secara mendalam mengeksplorasi pengalaman promotor Reno Series dalam membangun kepercayaan melalui interaksi komunikasi pribadi. Analisis penelitian berfokus pada tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut:

1) Pengungkapan Diri (*Self Disclosure*)

Pengungkapan diri adalah proses di mana seseorang memberikan informasi tentang dirinya sendiri kepada orang lain secara perlahan. Dalam penelitian ini, self disclosure dianalisis berdasarkan pengalaman promotor Reno Series dalam memberikan informasi, berbagi pengalaman menggunakan produk, serta mempererat hubungan dengan calon pembeli selama proses komunikasi berlangsung.

Menurut Altman dan Taylor tahun (1973), pengungkapan diri adalah tahap awal yang membantu munculnya hubungan antar manusia yang lebih akrab dan berarti. Semakin seseorang terbuka, semakin besar kemungkinan terbentuknya hubungan yang didasari rasa saling percaya.

2) Hubungan Timbal Balik (*Reciprocity*)

Hubungan timbal balik adalah proses di mana setiap pihak memberikan respons satu sama lain selama berkomunikasi secara langsung dengan orang lain. Dalam penelitian ini, reciprocitas diteliti melalui pengalaman promotor dalam mengembangkan interaksi dua arah dengan calon pembeli.

Hubungan itu terlihat dari adanya tukar-menukar informasi, bertanya, menyampaikan pendapat, atau memberikan respons dari kedua pihak selama proses komunikasi berlangsung. Menurut Altman dan Taylor (1973), hubungan antar manusia berkembang melalui proses saling memengaruhi, yang menunjukkan bahwa setiap orang yang berkomunikasi secara aktif terlibat dalam hubungan tersebut.

3) Kepercayaan dalam Interaksi Promotor dan Calon Pembeli

Kepercayaan adalah hasil yang diinginkan yang muncul dari proses komunikasi antar manusia yang berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini, kepercayaan dianalisis berdasarkan pengalaman promotor Reno Series dalam membangun keyakinan calon pembeli terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan. Kepercayaan sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan

seseorang untuk membeli, kesetiaan pelanggan, serta hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

2.2.2.4 Landasan Teoritis (Pisau Analisis)

Pengalaman komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh promotor Reno Series dalam membangun kepercayaan dianalisis menggunakan teori Penetrasi Sosial yang diusulkan oleh Altman dan Taylor tahun (1973). Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antar manusia tumbuh melalui proses mengungkapkan diri secara perlahan, dan dalam proses itu terjadi saling pengaruh antara orang yang berinteraksi.

Menurut Altman dan Taylor tahun (1973), pertumbuhan hubungan antar manusia terjadi melalui proses yang disebut penetrasi sosial. Proses ini adalah cara informasi semakin dalam dan luas ditukar dalam suatu hubungan. Semakin baik hubungan saling mengenal dan bersifat timbal balik, maka semakin kuat hubungan antar pribadi yang terbentuk. Oleh karena itu, teori ini dipakai untuk memahami cara promotor Reno Series membangun hubungan yang dekat dan percaya dengan calon pembeli melalui komunikasi yang mereka lakukan selama berlangsungnya kegiatan pemasaran.

2.2.2.5 Dimensi Operasional

Berdasarkan Teori Penetrasi Sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor (1973), penelitian ini memfokuskan analisis pada dua konsep utama, yaitu *self-disclosure* dan *reciprocity*. Kedua konsep tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami dan memaknai pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan fenomenologi.

1) *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Self-disclosure merupakan pengalaman promotor dalam mengungkapkan informasi mengenai dirinya secara selektif selama proses komunikasi dengan konsumen. Dalam penelitian ini, self-disclosure difokuskan pada pengalaman promotor ketika membagikan informasi yang relevan dengan penggunaan produk, pengalaman pelayanan, maupun pengalaman pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Pengungkapan diri tersebut tidak dilakukan secara

menyeluruh, melainkan tetap mempertimbangkan profesionalisme sebagai promotor.

2) *Reciprocity* (Hubungan Timbal Balik)

Reciprocity merupakan pengalaman hubungan timbal balik yang berkembang melalui interaksi antara promotor dan konsumen. Dalam penelitian ini, *reciprocity* dipahami sebagai pengalaman saling memberikan respons, perhatian, dan keterbukaan yang berkembang selama proses komunikasi berlangsung, sehingga membentuk hubungan yang lebih dekat dan mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap promotor.

2.2.2.6 *Output*

Output yang diharapkan dari penelitian ini adalah diperolehnya makna (*essence*) mengenai pengalaman komunikasi interpersonal promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di Gerai Resmi OPPO Mall BEC Bandung. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya memahami bagaimana promotor memaknai pengalaman komunikasi interpersonal yang mereka alami selama berinteraksi dengan konsumen.

Makna tersebut diperoleh melalui analisis terhadap pengalaman promotor dalam melakukan *self-disclosure* dan membangun *reciprocity* selama proses komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan esensi pengalaman promotor dalam membangun hubungan yang didasarkan pada keterbukaan, komunikasi timbal balik, dan kepercayaan selama proses pelayanan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi interpersonal, khususnya dalam memahami pengalaman komunikasi promotor melalui pendekatan fenomenologi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan dan pemasaran.