

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENARIK KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK
PADA KOMUNITAS MURAH-MURAH DI X**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Aiko Vania Ramadhani Badavi
NIM. 04040522105



**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

Pernyataan Keaslian Skripsi

Pernyataan Keaslian Skripsi

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aiko Vania Ramadhani Badavi
NIM : 04040522105
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh- sungguh bahwa skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Komunitas Murah-Murah di X” sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Segala bagian yang berasal dari pemikiran, tulisan, atau karya pihak lain telah tercantum dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar dan terdapat pelanggaran terkait keaslian karya ilmiah ini, saya bersedia menerima konsekuensi akademik, termasuk pencabutan skripsi maupun gelar yang diperoleh melalui penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 6 Januari 2026



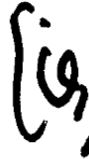
Aiko Vania Ramadhani Badavi
NIM. 04040522105

Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing

Nama : Aiko Vania Ramadhani badavi
NIM : 04040522105
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Komunitas
Murah-Murah di X

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP.197301141999032004

Lembar Pengesahan Ujian Skripsi

Lembar Pengesahan Ujian Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen
Untuk Membeli Produk Pada Komunitas Murah-Murah di X

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Aiko Vania Ramadhani Badavi
04040522105

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 23 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah,
S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004
Penguji III

Penguji II



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001
Penguji IV



Dr. Imam Maksum, S.Ag.,
M.Ag.
NIP. 197306202006041001



Dr. Fikry Zahria
Emeraldien, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198908282020122016

Surabaya, 6 Januari 2026

Dekan,



Dr. Moch. Chotul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademik



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aiko Vania Ramadhani Badavi
NIM : 04040522105
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : aikovania04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA KOMUNITAS MURAH-MURAH DI X

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2026

Penulis

(Aiko Vania Ramadhani Badavi)

Abstrak

Aiko Vania Ramadhani Badavi, 04040522105, 2025. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Komunitas Murah-Murah di X.

Perkembangan media sosial telah mendorong terbentuknya berbagai komunitas jual beli *online*, salah satunya Komunitas *Murah-Murah* di media sosial X yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Komunitas Murah-Murah di media sosial X dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dianalisis menggunakan Teori Pengurangan Ketidakpastian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan anggota komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam Komunitas Murah-Murah meliputi empat temuan. Pertama, kepercayaan komunitas sebagai strategi utama. Kedua, narasi harga murah sebagai daya tarik awal. Ketiga, pemanfaatan konten visual yang persuasif. Keempat, interaksi aktif meningkatkan minat beli. Strategi-strategi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja *online*, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dan interaktif di dalam komunitas media sosial berperan penting dalam menarik dan memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunitas Murah-Murah, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Aiko Vania Ramadhani Badavi, 04040522105, 2025.
Marketing Communication Strategies to Attract Consumers to
Purchase Products in the Murah-Murah Community on X.*

The development of social media has led to the formation of various online buying and selling communities, one of which is the Murah-Murah Community on social media X, which utilizes marketing communication strategies to attract consumers. This study aims to identify the marketing communication strategies used by the Murah-Murah Community on social media X to attract consumers to purchase products. This study uses a descriptive qualitative method and is analyzed using the Uncertainty Reduction Theory. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with community members.

The results of the study show that the marketing communication strategies applied in the Murah-Murah Community include four findings. First, community trust as the main strategy. Second, the narrative of low prices as an initial attraction. Third, the use of persuasive visual content. Fourth, active interaction increases purchasing interest. These strategies are able to reduce consumer uncertainty in online shopping, increase trust, and encourage purchasing decisions. Thus, effective and interactive marketing communication within social media communities plays an important role in attracting and influencing consumer behavior.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Murah-Murah Community, Purchase Decision*

ملخص

استراتيجيات. Aiko Vania Ramadhani Badavi, 04040522105, 2025. X. على Murah-Murah الاتصال التسويقي لجذب المستهلكين لشراء المنتجات في مجتمع

أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تشكيل العديد من مجتمعات البيع على وسائل التواصل Murah-Murah والشراء عبر الإنترنت، أحدها هو مجتمع الذي يستخدم استراتيجيات الاتصال التسويقي لجذب X الاجتماعي المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات الاتصال التسويقي X على وسائل التواصل الاجتماعي Murah-Murah التي يستخدمها مجتمع لجذب المستهلكين لشراء المنتجات. تستخدم هذه الدراسة طريقة وصفية نوعية ويتم تحليلها باستخدام نظرية تقليل عدم اليقين. تم جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة مع أعضاء المجتمع.

تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجيات الاتصال التسويقي المطبقة في مجتمع تتضمن أربعة استنتاجات. أولاً، ثقة المجتمع كاستراتيجية Murah-Murah رئيسية. ثانياً، سرد الأسعار المنخفضة كعامل جذب أولي. ثالثاً، استخدام محتوى مرئي مقنع. رابعاً، التفاعل النشط يزيد من الاهتمام بالشراء. هذه الاستراتيجيات قادرة على تقليل عدم اليقين لدى المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت، وزيادة الثقة، وتشجيع قرارات الشراء. وبالتالي، فإن الاتصالات التسويقية الفعالة والتفاعلية داخل مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في جذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصالات التسويقية، مجتمع موره-موره، قرار
الشراء



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

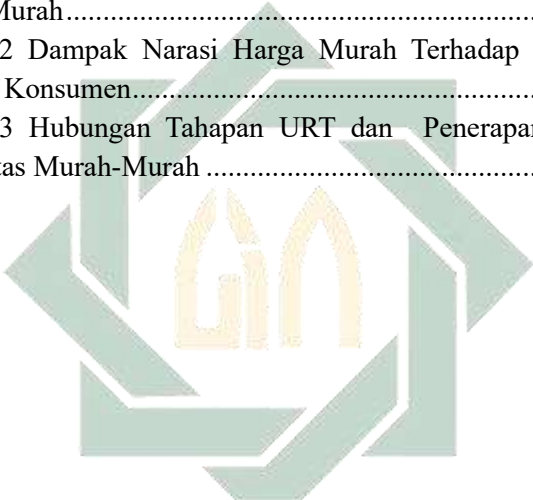
Daftar Isi

Cover	ii
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan	v
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	vi
Kata Pengantar	xii
Pedoman Penulisan Transliterasi	xiv
Daftar Isi.....	xvi
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep	9
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	17
A. Kajian Perspektif Teoritik	17
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	25
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33

B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	37
F. Teknik Validitas Data.....	39
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	41
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	41
B. Penyajian Data	42
C. Temuan Penelitian.....	53
D. Analisis Data.....	64
1. Perspektif Teori.....	64
2. Perspektif Islam	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan	73
B. Rekomendasi.....	73
C. Keterbatasan Penelitian.....	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran	83
Biografi Penulis	90

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jenis-Jenis Penipuan yang Terjadi di Komunitas Murah-Murah.....	4
Tabel 4.2 Dampak Narasi Harga Murah Terhadap Perilaku Kognitif Konsumen.....	58
Tabel 4.3 Hubungan Tahapan URT dan Penerapan dalam Komunitas Murah-Murah	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Profil Komunitas Murah-Murah	42
Gambar 4.2 Contoh Penjualan yang Bisa Transaksi Melalui E-Commerce (Shopee).....	44
Gambar 4.3 Contoh Penggunaan Kalimat ‘Cuci Gudang’ dan ‘Harga Mulai dari...’	47
Gambar 4.4 Contoh Foto Produk yang Menarik Konsumen.	50
Gambar 4.5 Contoh Testimoni dari Sesama Anggota Komunitas Murah-Murah	55
Gambar 4.6 Contoh Thread Tentang Kumpulan Testimoni Pembeli di Akun Penjual.....	56

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Amalliah, and Katry Anggraini. “Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi.” *Jurnal Netnografi Komunikasi* 2, no. 1 (2023): 27–35. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.16>.
- “Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers’ Green Purchase Behaviour | MDPI.” Accessed December 18, 2025. <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/2/1356>.
- Ananda, Putri Rezki, and Evawani Elysa Lubis. “Motif Anggota Mengikuti Komunitas Facebook Pekanbaru Jual Beli Online (Pjbo) Di Kota Pekanbaru.” no. 2. *Journal:eArticle*, Riau University, 2017. <https://www.neliti.com/publications/130990/>.
- Andirwan, Andirwan, Virda Asmilita, Muhammad Zhafran, Andi Syaiful, and Megawati Beddu. “Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2, no. 1 (2023): 155–66. <https://doi.org/10.62861/jimat>.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, 2017.
- DataReportal – Global Digital Insights. “Digital 2025: Indonesia.” February 25, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

- Deng, Xiao, Xi Guo, Yenchun Jim Wu, et al. “Perceived Environmental Dynamism Promotes Entrepreneurial Team Member’s Innovation: Explanations Based on the Uncertainty Reduction Theory.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.3390/ijerph18042033>.
- Dewi Prabandari, Wijayanti, Vienna Artina Sembiring, and Maria Angela. “The Effect of Electronic Word of Mouth on Twitter towards Customersr Purchase Intention at Starbucks Coffee Indonesia.” Paper presented at 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018), Jakarta, Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)*, Atlantis Press, 2018. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.1>.
- Fadilawati, Agisna, Atin Supriatin, and Santiani. “Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Wawancara Dalam Penelitian Strategi Pemeliharaan Akhlak Berdasarkan Kitab Akhlak Lil Banin Di Pondok Pesantren: Penelitian.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): 4788–93. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1086>.
- Fatwasuci, Kinanthi, and Irwansyah Irwansyah. “Perkembangan Penerapan Uncertainty Reduction Theory Dalam Interaksi Tatap Muka Dan Interaksi Dalam Jaringan (Online).” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 2 (2021): 883–93. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2191>.
- Feni, Miawaty. “Mengungkap Dampak Covid-19 Pada Umkm Sektor Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun).” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021. <http://repository.stei.ac.id/4853/>.
- Hamonangan, Yogi Triyuda, and Anang Anas Azhar. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Customer

Dengan Aplikasi Goseh Delivery Tanah Karo.” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4, no. 2 (2023): 781–87. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.280>.

Handoko, Viola Rizqika Putri, and Ainur Rochmania. *Self Disclosure Generasi Z Melalui Media Sosial X (Twitter)*. 10, no. 2 (2025).

“In AI We Trust? Effects of Agency Locus and Transparency on Uncertainty Reduction in Human–AI Interaction | Journal of Computer-Mediated Communication | Oxford Academic.” Accessed December 18, 2025. <https://academic.oup.com/jcmc/article/26/6/384/6367958>.

“Ketidakpastian Komunikasi Santri Shigar Di Pondok Modern Darussalam Gontor | Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial.” Accessed December 7, 2025. <https://lisyabab.staimaswonogiri.ac.id/lisyabab/article/view/302>.

Khairunisa, Afifah. “Strategi Komunikasi Pengelola Café Sawah Dalam Meningkatkan Religiusitas Karyawan.” Undergraduate, IAIN Kediri, 2020. <https://etheses.iainkediri.ac.id/3798/>.

Kisdiyatma, Raka, Hari Wiryawan, and Dyah Retno Pratiwi. “Strategi Public Relations TA Radio Dalam Menciptakan Branding Radio Anak Muda.” Other, Universitas Sahid Surakarta, 2018. <https://repository.usahidsolo.ac.id/313/>.

“Komunikasi Dalam Teori Pengurangan Ketidakpastian | Yusmam | Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media.” Accessed December 28, 2025. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/445>.

Lassa, Muhammad Amin. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Pemulihan Sektor

Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 = Marketing Communication Strategy Of Tourismdepartment Office Tana Toraja Regency In Recovery The Tourism Sector To Increase Thenumber Of Tourists After The Covid-19 Pandemic.” Masters, Universitas Hasanuddin, 2023. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/46549/>.

Leong, Choi-Meng, Alexa Min-Wei Loi, and Steve Woon. “The Influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention.” *Journal of Marketing Analytics* 10, no. 2 (2022): 145–57. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.

Miles, Matthew B., A. M. Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third edition. SAGE Publications, Inc, 2014.

Muawiah, Sri. “Model Pendampingan Orang Tua Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Terhadap Peserta Didik Kelas V Pada Masa Covid- 19 Di SD Negeri 128 Pinrang.” Undergraduate, IAIN Parepare, 2021. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2723/>.

Muhammad, Haris, and Irwansyah. “Penggunaan Media Sosial Facebook Bagi Remaja Laki – Laki Dalam Menjalinkan Hubungan Pacaran.” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 10, no. 1 (2021): 129–39. <https://doi.org/10.35457/translitera.v10i1.1299>.

Ngo, Thi Thuy An, Chi Thanh Bui, Huynh Khanh Long Chau, and Nguyen Phuc Nguyen Tran. “Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention.” *Heliyon* 10, no. 11 (2024): e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>.

Oldeweme, Andreas, Julian Märtns, Daniel Westmattelmann, and Gerhard Schewe. “The Role of Transparency, Trust, and

Social Influence on Uncertainty Reduction in Times of Pandemics: Empirical Study on the Adoption of COVID-19 Tracing Apps.” *Journal of Medical Internet Research* 23, no. 2 (2021): e25893. <https://www.jmir.org/2021/2/e25893/>.

Oleh, Disusun, and Nurul Annisa. *Konsentrasi Humas Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2014*. n.d.

Park, So Yeon, and Mark E Whiting. *Beyond Zooming There: Understanding Nonverbal Interaction Online*. n.d.

“Pengurangan Ketidakpastian Dalam Komunikasi Antar Budaya Pada Masyarakat Suku Anak Dalam Dengan Masyarakat Jawa di Desa Q1 Tambah Asri Musi Rawas | Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam.” Accessed December 18, 2025.
<https://jurnal.staibslg.ac.id/index.php/khabar/article/view/931>.

Rahmawati, Rizka, and Lintang Ratri Rahmiaji. “Komunikasi Interpersonal pada Proses Ta’aruf Melalui Aplikasi Ta’aruf Online Indonesia.” *Interaksi Online* 10, no. 1 (2021): 151–63.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/33306>.

Ratana, Meta. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22, no. 1 (2018): 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>.

Rezeki, Syailendra Reza Irwansyah. “Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi Dki Jakarta dalam Penanganan Covid-19).” *Journal of Islamic and Law StudieS* 4, no. 2 (2020).
<https://doi.org/10.18592/jils.v4i2.3804>.

- Rifa'i, Yasri. "Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset." *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya* 1, no. 1 (2023): 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>.
- Risnita, Risnita, Muhajirin, and Asrulla. "Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian." *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 1 (2024): 82–92. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/903>.
- Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. Twelfth edition. Pearson, 2019.
- "Studi Meta-Analisis Pengurangan Ketidakpastian di Era Digital: Pencarian Informasi di Media Sosial Sebelum Pertemuan Tatap Muka Pertama | Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi." Accessed December 18, 2025. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1510>.
- Susilawati, Nabila Fajrina, and Rachmadita Dwi Pramesti. "Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk." *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 8, no. 2 (2023): 322–32. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>.
- "Teori Reduksi Ketidakpastian dalam Cyber Romantic Relationship | Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi." Accessed December 18, 2025. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1599>.
- "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet | Jurnal Minfo Polgan." Accessed August 11, 2025. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14608>.
- Tyas Permana, Nim 08730069. "Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat

Pendengar Radio Unisi Yogyakarta.” Skripsi, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16665/>.

“Understanding the Idea of Uncertainty Reduction Theory by Charles Berger: [Essay Example], 2093 Words.” *GradesFixer*, n.d. Accessed December 29, 2025. <https://gradesfixer.com/free-essay-examples/understanding-the-idea-of-uncertainty-reduction-theory-by-charles-berger/>.

Wahyuningsih, Kharisma. “Pemanfaatan Aplikasi Twitter Dalam Menulis Teks Berita.” *Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, no. 1 (2022): 998–1003. <https://doi.org/10.31332/aladl.v2i1.1450>.

Yusmam, Yusmam. “Komunikasi Dalam Teori Pengurangan Ketidakpastian.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 2, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.46576/jnm.v2i1.445>.

Хухлаев, Олег Е., and Мария А. Браткина. “Anxiety and Uncertainty in Intercultural Communication: An Experimental Study.” *Российский Психологический Журнал* 18, no. 4 (2022). <https://doi.org/10.21702/rpj.2021.4.6>.

S U R A B A Y A