

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARKETING,  
TERHADAP ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**  
**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi) : Proposal Penelitian**

*Nyai Holilah*

*<sup>1</sup>Universitas Nusa Putra, Nyai.holilah\_Mn19@nusaputra.ac.id*

**Abstract:** This study aims to determine the effect of communication in marketing strategy on electronic word of mouth (E-WOM), service quality and purchasing decisions. In any business value that is run, an entrepreneur must try to be involved in creating a customer satisfaction process, either directly or indirectly. With the satisfaction felt by consumers, it creates a positive response in the form of repeat purchases, and sees other consumers to buy the same product. Manufacturers will get doubled profits, through the dissemination of positive information from consumers to other consumers. This is better known as word of mouth advertising. Tiktok social media is an opportunity in the current era of change, companies must innovate services that have the potential to develop following trends. When other people form a liking for consumer products to comply with the wishes of others, they will be interested in buying. This research uses correlational quantitative research methods. stratified proportional and purposive sampling techniques, the results of this research are several marketing communications in a good marketing strategy and which are useful for marketing products through Tiktok.

**Keywords :** Marketing Communication, E-word of Mouth, Service Quality, Purchase Decision

**Klasifikasi JEL:**

\* **E-mail penulis terkait:** Nyai.holilah\_mn19@nusaputra.ac.id

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

## INTRODUCTION

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata Marketing ini sudah banyak dipakai dalam bahasa kita. Kata pemasaran ini berasal dari kata pasar yang berarti market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya. Di dalam Marketing usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Di dalam nilai bisnis apapun yang dijalankan, seorang pengusaha harus berupaya terlibat dalam menciptakan proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya tindakan pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai mouth to mouth advertising. Dalam sebuah proses kegiatan Marketing hal yang dibutuhkan adalah sebuah keterampilan dan pengetahuan, Komunikasi juga termasuk dalam keterampilan yang penting dan berguna. Melalui komunikasi intrapribadi kita berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang berbagai hal, mempertimbangkan keputusan-keputusan yang akan diambil dan menyiapkan pula pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Melalui komunikasi dalam dunia usaha kita berusaha memahami konsumen kita untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Saat ini kita sudah dihadapkan dengan Ancaman prospek pertumbuhan model bisnis jasa Tradisional di Era Digital dan inilah saatnya bagi perusahaan-perusahaan melakukan pilihan Inovasi atau tertinggal. Gelombang baru bisnis era digital memanfaatkan perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan tersedianya data untuk melakukan inovasi pelayanan yang lebih customer friendly. Untuk memanfaatkan peluang dalam era perubahan tersebut, perusahaan harus melakukan service innovation yang potensial berkembang mengikuti trend. Kemajuan dalam teknologi mengakibatkan peningkatan digital dalam pembayaran perkembangan mobile commerce dengan implikasi lebih dalam jasa keuangan dan ritel. Akses jarak jauh dan monitoring pada industri kesehatan juga sangat potensial dalam meningkatkan koneksi smart device membuka banyak peluang mengurangi biaya untuk mengembangkan jasa dan secara dramatis menurunkan barriers to entry.

Seperti yang kita tahu saat ini internet of things yang dimana koneksi dari mesin ke mesin (M2M) telah memfasilitasi real time service delivery dalam sejumlah aplikasi B2B. Misalnya Sensor GE yang digunakan pada mesin pesawat untuk memantau kinerja dan menyempurnakan efisiensi pemeliharaan. Dalam B2C, Nest saat ini diakuisi oleh Google, menggunakan koneksi M2M yang menghubungkan smart thermostat ke home device Lion termasuk mesin cuci dan personal fitness bands. Oleh karena itu memposisikan perusahaan sebagai penghubung jaringan di perusahaan yang terkoneksi secara digital. Contoh perusahaan yang melakukan inovasi dalam industri jasa yaitu Facebook, Twitter, Yelp, TikTok dsb.

Situs media sosial harus diakui memiliki peranan melakukan perubahan dalam industri jasa. Media sosial telah membantu penjualan beragam secara online, dengan demikian sebuah strategi marketing dalam media sosial membuat para pelanggan semakin banyak beralih menggunakan media sosial untuk berbagi review, mengajukan pertanyaan, meminta umpan balik mengenai merek-

merek yang memiliki peranan dalam hidupnya. Interaksi-interaksi tersebut memberikan peluang kepada perusahaan untuk lebih banyak mempelajari para pelanggannya demikian bisa melayani mereka lebih baik menyesuaikan pelayanan sesuai kebutuhannya.

Peranan situs aplikasi media sosial online seperti tiktok ini yang saat ini sedang ramai diikuti masyarakat indonesia bahkan negara -negara di dunia, dikutip dari <https://mix.co.id/> TikTok dapat menyajikan konten ke ratusan juta feed berdasarkan apa yang disukai pengguna, bukan siapa pun yang mereka sukai. Artinya, untuk mendapatkan jangkauan yang tinggi, popularitas nama tidak penting. Yang menentukan jangkauan adalah kontennya. Bila kontennya menarik dan sesuai dengan target audiens, peluang untuk mendapatkan jangkauan yang sangat besar. TikTok adalah pemain baru yang berhasil masuk di peringkat 100 teratas merek paling berharga global di BrandZ 2020. Posisi Tik Tok ada di nomor 79 dengan nilai merek \$16,9 miliar. Ini mengalahkan Uber yang berada di nomor 85 (\$16bn), Adidas (92,\$15bn) dan Pepsi (99,\$13bn). TikTok telah menjadi salah satu merek media sosial yang populer untuk Gen Z. Diunduh lebih dari 1,5 miliar kali melalui App Store dan Google Play, platform ini memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia.

Salah satu hal yang membuat Tik Tok unik dan sangat layak bagi merek adalah algoritma Tik Tok yang bereda dengan platform media sosial lainnya. Tik Tok berjalan pada grafik konten, bukan grafik sosial. Tidak seperti media sosial lainnya, terkini bukan faktor dominan. TikTok bukan platform untuk membahas apa yang sedang terjadi di dunia. Di sinilah orang-orang menggunakan dan melihat TikTok untuk bersenang-senang dan menjadi kreatif, tanpa tekanan dari siklus berita 24/7. Seperti semua platform sosial, influencer dapat memainkan peran penting dalam membantu mempromosikan kampanye. Meski demikian, merek memerlukan strategi yang cermat untuk memilih influencer yang autentik dan selaras dengan merek.

Menurut sarjana Amerika E. M. Rogers, "teori difusi inovasi", mengacu pada "konsep, praktik, atau hal" yang dianggap baru oleh individu atau organisasi pengadopsi lainnya. Di antara anggota kelompok sosial tertentu melalui saluran tertentu selama periode waktu tertentu. Mode naratif baru dari video pendek telah memperkaya ekspresi konten dan disukai oleh publik. Pengoperasian TikTok telah berusaha untuk memandu dengan kuat perilaku produksi konten pengguna. Pada 1970-an, ahli komunikasi Amerika McCombs dan teori penetapan agenda Donald Shaw: ada hubungan yang sangat sesuai antara pemahaman dan penilaian publik tentang isu-isu penting dalam urusan publik sosial dan aktivitas pelaporan media [1].

Tantangan dan topik memotivasi netizen untuk membuat konten dan terlibat dalam interaksi. Sangat mudah untuk mendapatkan jutaan dan miliaran perhatian pengguna. Ini dapat memandu pengguna ke produksi konten dan mengimplementasikan fungsi boot. Semakin banyak perusahaan dan wirausahawan baru yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai Media pemasaran brand dan produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform digital atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis, Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang disukai serta motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Ketika orang lain menyukai produk konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain, maka akan membentuk minat beli.

Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016) [2].

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Tiktok termasuk kedalam digital content yang saat ini banyak digemari masyarakat umum terlebih lagi kaum millenial. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk pemasaran. Dengan disuguhkan konten berupa video, membuat lebih menarik bagi masyarakat dan laju penyebaran pada aplikasi tiktok sangat cepat. Dalam artikel ini, penulis akan membahas sejauh mana efektivitas tiktok dalam melakukan proses pemasaran untuk sebuah produk. (Oktavia, 2021)

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain: (a). menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya. (b). mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen. (c). melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas. (d). memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten nya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas. (e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan (Chriswardana Bayu Dewa & Lina Ayu Safitri, 2021).

Setelah penjabaran diatas peneliti ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh sebuah komunikasi pemasaran dalam Strategi marketing terhadap elektronik Word Of Mouth (E-WOM), kualitas pelayanan Dan keputusan pembelian. Penelitian ini memilih mahasiswa Universitas Nusaputra Sukabumi sebagai sampel karena hasil dari pengamatan peneliti, mahasiswa Universitas Nusaputra Sukabumi hampir mayoritas adalah pengguna tiktok dan juga sering melakukan transaksi pembelian produk melalui media sosial tiktok karena sebuah trend yang di pakai para influencer. Saat ini. Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat adanya keterikatan antara komunikasi pemasaran dalam strategi marketing terhadap minat beli masyarakat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dalam strategi marketing terhadap elektronik word of mouth (E-WOM), Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di media sosial Tiktok.

Dalam Penelitian ini, konsep-konsep yang dibahas antara lain : Komunikasi pemasaran, elektronik word of mouth, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sehingga para pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis platform Tiktok sebagai media baru dalam kegiatan pemasaran. Dimana penelitian mengenai media sosial Tiktok ini masih sedikit dan belum ada yang mengangkat variabel komunikasi pemasaran dalam strategi marketing sebagai variabel yang mempengaruhi E-WoM, Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian studi pada mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi

Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan lebih memahami karakteristik media sosial Tiktok sebagai media baru dalam pemasaran dengan target pasar konsumen

1. Manfaat Teoritis Untuk mengembangkan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis Sebagai penambah informasi dan wawasan bagi pebisnis khususnya yang menggunakan platform tiktok sebagai media strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

## **LITERATURE REVIEW**

### ***Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Marketing***

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan pelanggan, dan merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk atau layanan kepada mitra bisnis luar, pemasok dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran barang konsumsi harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan (Suherman Kusniadji, 2016).

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi marketing communication dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005:14), Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya. Sedangkan menurut DeLozier (1966) dalam Alifahmi (2005:14), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. Nickels (1984) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara itu William F. Arens (1996) dalam Alifahmi (2005:14)

mengartikan IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merk produk melalui berbagai media.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam "menjaring" konsumen yakni digital marketing (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UKM (Rachmawati, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran pemasaran— marketing mix untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan (Rachmawati, 2018).

Riani, R., & Samatan, N. (2020) dalam penelitiannya Saat ini, Social Media Marketing merupakan salah satu saluran terpenting pemasaran digital. Saluran media sosial memungkinkan orang untuk membuat, berbagi ide, informasi dan foto tentang suatu perusahaan produk. Media sosial adalah saluran informasi, cara kita berbagi hidup kita gambar, kata, video (Idrysheva et al., 2019, 5). Menurut Gunelis dalam Donni (2017, 362) beberapa tujuan dalam social media marketing diantaranya:

1. Membangun relasi sebagai manfaat utama dari social media marketing
2. Membangun merek, melalui penyajian media social dengan sempurna diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas.
3. Publisitas, perusahaan dapat berbagi berbagai informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif melalui media sosial.
4. Promosi, melalui media sosial dapat memberikan kesempatan atau peluang untuk konsumen dan membuat mereka merasa dihargai dan memenuhi tujuan jangka pendek;
5. Riset pasar, dengan menggunakan social web tools untuk belajar memahami konsumen, membuat profil demografi dan perilaku konsumen, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

#### *E-Word Of mouth*

Penelitian Bagheri dan Mokhtaran (2018: 400) yang berjudul "The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek eWOM pada perilaku belanja online impulsif. Dalam penelitian ini Bagheri berpendapat bahwa eWOM merupakan cara yang unik dan efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan karena dapat membuat orang-orang menyadari keberadaan produk, meningkatkan merek, hingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Seperti pada TikTok sendiri merupakan platform social media yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan organik yang sangat luas dan apabila tidak memiliki pengikut, postingan video tetap bisa viral dan bisa ditonton oleh ribuan bahkan jutaan orang. Shopee juga menggunakan TikTok untuk dapat berinteraksi dan memulai percakapan dengan konsumennya untuk menciptakan electronic word-of-mouth (e-WOM) yang baik bagi penawaran mereka. Pengguna TikTok juga mungkin sudah tidak asing dengan istilah "TikTok challenge" yang merujuk pada tantangan yang dibuat oleh pengguna TikTok dan akan diikuti oleh pengguna lainnya. Bahkan tidak jarang juga challenge-challenge ini menjadi viral dan diikuti oleh banyak orang dari seluruh dunia. Melihat kepopuleran TikTok challenge ini, Shopee pun juga memanfaatkannya dengan mengadakan #ShopeeHaul di mana setelah konsumen berbelanja di Shopee mereka harus membuat konten video yang menarik dan sebanyaknya dari unboxing hingga mereview produknya lalu di unggah ke TikTok. (Aurelia et al., 2021)

Keuntungan lainnya adalah video mereka akan masuk ke For You Page (FYP) TikTok dan menjadi viral sehingga video mereka akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dan followers atau jumlah pengikut mereka pun ikut naik. Sehingga, electronic word-of-mouth (e-WOM) juga sering disebut sebagai pemasaran viral yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pikir panjang dan didukung dengan dorongan emosional yang ditunjukkan apabila membeli barang tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan. (Aurelia et al., 2021)

### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas Pelayanan merupakan faktor perlu menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan, dengan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas akan memenuhi harapan harapan konsumen. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih marketplace karena pelayanan yang cepat akan membuat konsumen tidak perlu menunggu lama untuk keluhannya sebaliknya jika pelayanannya lama konsumen tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah berbelanja. Hasil penelitian menurut (Arianty, 2016) menunjukan bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu: (Diza et al., 2016) (Wulandari et al., 2020) (Handoko, 2017)

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pemembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Dalam proses keputusan pembelian, minat beli produk juga ditentukan oleh konten promosi yang menarik. Pada dasarnya, minat pembelian akan hadir saat individu mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan suatu sikap pada konsumen untuk mengolah berbagai macam informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan mereka beli (Alma, 2016, 96).

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Variabel Keputusan Pembelian telah banyak juga diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Ikhsani & Ali, 2017) (Fatmawati & Soliha, 2017) (Anggita & Ali, 2017) (Indrawati, 2015) (Sutrasmawati, 2016) (Hapzi Ali et al., 2017) dan lain-lain.

## **Hipotesis**

Dari hasil tinjauan literatur Review kerangka berpikir pada penelitian kali ini adalah :



- H1: Komunikasi Pemasaran dalam strategi marketing berpengaruh secara simultan terhadap E-Word Of Mouth (E-WOM)
- H2: Komunikasi Pemasaran dalam strategi marketing berpengaruh secara simultan terhadap Kualitas Pelayanan
- H3: Komunikasi Pemasaran dalam strategi marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## **METHODOLOGY**

### **Strategi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. teknik *stratified proportional* dan *purposive sampling*.

### **Pengukuran**

Definisi Operasional Variabel dan Metode Pengukuran Variabel Independent dan dependen antara lain: 1. X<sub>1</sub>:E-WOM 2. X<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan , 3. X<sub>3</sub>: Keputusan Pembelian . Y: Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Marketing, semua variabel diukur dengan metode skala likert . Setelah data Terkumpul kemudian diukur dan dikembangkan di uji menggunakan Aplikasi pegolah data IBM SPSS.

### **Populasi & Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra Sukabumi yang berasal dari angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang pernah melakukan transaksi belanja melalui Aplikasi Tiktok Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Studi dilakukan dengan membagikan 100 kuesioner kepada 100 orang mahasiswa Universitas Nusa Putra.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan karakteristik demografis yaitu ; jenis kelamin dan usia

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian yang di fokuskan pada kali ini adalah bagimana pengaruhnya komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran bisa mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan E-word of mouth, kualitas pelayanan hingga terjadi keputusan pembelian di aplikasi tiktok.

## ***Pengumpulan Data***

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner / pertanyaan terkait dengan variabel yang diukur.

## ***Instrumen Penelitian***

Bentuk Instrumen yang digunakan yaitu wawancara mendalam (in-depth Interview) dengan membagikan Kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Nusaputra.

Kegunaan instrumen penelitian (Setiawan, 2013) antara lain:

- a) Sebagai pencatat informasi yang disampaikan oleh responden
- b) Sebagai alat untuk mengorganisasi proses wawancara
- c) Sebagai alat evakuasi performa pekerjaan staf peneliti

Perbedaan penting kedua pendekatan berkaitan dengan pengumpulan data. Dalam tradisi kuantitatif instrumen yang digunakan telah ditentukan sebelumnya dan tertata dengan baik sehingga tidak banyak memberi peluang bagi fleksibilitas, masukan imajinatif dan refleksitas. Instrumen yang biasa dipakai adalah angket (kuesioner). Dalam tradisi kualitatif, peneliti harus menggunakan diri mereka sebagai instrumen, mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data (Mulyadi, 2011).

## ***Analisis Data***

Analisis data yang di pakai dalam penelitian ini adalah Analisis regresi Linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi jika data penelitian adalah data primer kuantitatif, antara lain: instrumen penelitian harus valid, jawaban responden harus reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data akan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) sehingga memenuhi kaidah OLS (Ordinary Least Square). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 bagian yaitu: uji goodness of fit melalui uji determinasi atau R-square, uji goodness of fit melalui uji F, pembentukan model regresi dan uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien masing-masing variabel independent.

## **CONCLUSION**

Peranan situs aplikasi media sosial online seperti tiktok ini yang saat ini sedang ramai diikuti masyarakat indonesia bahkan negara-negara di dunia, TikTok dapat menyajikan konten ke ratusan juta feed berdasarkan apa yang disukai pengguna, bukan siapa pun yang mereka sukai. Di dalam nilai bisnis apapun yang dijalankan, seorang pengusaha harus berupaya terlibat dalam menciptakan proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya tindakan pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai mouth to mouth advertising. Dimana penelitian mengenai media sosial Tiktok ini masih sedikit dan belum ada yang mengangkat variabel komunikasi pemasaran dalam strategi marketing sebagai variabel yang mempengaruhi E-WoM, Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian studi pada mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi. Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan lebih memahami karakteristik media sosial Tiktok sebagai media baru dalam pemasaran dengan target pasar konsumen

## REFERENCE

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). Marketing Communication, Taktik & Strategy. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Brannan. (2004). Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk. Jakarta: PPM Jakarta
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok. In International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference, Hal (pp. 145-156).
- Bagheri, N. S., & Mokhtaran, M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 400 - 403.
- Aurelia, G., Djoko Setyabudi, & S. Rouli Manalu. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.). Erlangga. kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. PT Indeks kelompok Gramedia.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Diza, F., Moniharpon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4)
- Hapzi Ali, C. M. A., Augustina Kurniasih, M. E., & Siti Hairiyah, M. M. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location and Credit Procedures (A Case of the Bank" PQR Jakarta").
- Masood Badria, Ali AlNuaimi, Yang Guang, Asma Al Rashedi "School performance, social networking effects, and learning of school children: Evidence of reciprocal relationships in Abu Dhabi", *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 8, December 2017, Pages 1433-1444.
- Chriswardana Bayu Dewa, & Lina Ayu Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.  
Retrieved from  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132/4733>