



**ANALISIS EWOM PADA AKUN @ECINOS.ID MELALUI PLATFORM
MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK**

SKRIPSI

HANA NATALIA

20210410002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**ANALISIS EWOM PADA AKUN @ECINOS.ID MELALUI PLATFORM
MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

HANA NATALIA

20210410002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

TANGERANG

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis eWOM Pada Akun @Ecinos.Id Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk
Nama : Hana Natalia
NIM : 20210410002
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 24 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom

NIDN. 0401018307

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hana Natalia
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Hana Natalia
NIM : 20210410002
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis eWOM Pada Akun @Ecin0s.Id Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 24 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN. 0310048205


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN. 0401018307



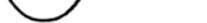
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hana Natalia
NIM : 20210410002
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis E-WOM Pada Akun @Ecinos.Id Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom (
NIDN. 0310048205
2. Penguji I : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum (
NIDN. 0320046101
3. Penguji II : Riris Mutiara P. S, S.Pd., M.Hum (
NIDN. 0427068703

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Analisis eWOM Pada Akun @Ecinos.Id Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk." merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 24 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Hana Natalia
NIM. 20210410002

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Analisis eWOM Pada Akun @ecinos.id Melalui Platform Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk“

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana eWOM berperan dalam strategi promosi @ecinos.id melalui platform TikTok. Adapun Teori yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* dan Konsep dalam penelitian New Media, Media Sosial, Bauran Pemasaran untuk mencapai tujuan dan hasil akhir dari penelitian “Analisis eWOM Pada Akun @ecinos.id melalui Platform Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi Produk”.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak, Maka itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis.
6. Ka. Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.
7. To God Be the Glory! Tuhan Yesus Kristus, karena kasih-Nya saya dimampukan dan diberikan kesanggupan.
8. Bapake dan Mamake, maaf terlambat. Terima Kasih sudah percaya!
9. Ariel dan Christie, i love you!
10. Diri sendiri, terima kasih! kamu mau terus bangkit dan menyelesaikan kesempatan yang dipercayakan. Kamu hebat.

11. Alm. Maxxi Nesi, Alm. Suwondho, terima kasih banget! Until we meet again.
12. Ci irene dan Kak Ester terima kasih! Luv.
13. Yosua, Yeye, Gerry, Dea, terima kasih banget! Luv.
14. Generation Ecclesia Transformer, kesayangan! Terima kasih.
15. Verlie, Maikel, Marcel, Gilberth, RP, AP, teman-teman yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan pendidikan.
16. Vena, Dena dan Jennifer, love girls.
17. Teman-teman angkatan 2020-2022, guys. Terima kasih banyak!
18. GJE dan TS, terima kasih sudah pernah membantu dan mendukung saya selama proses untuk mendapatkan gelar (S.Ilkom).

Skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan Pendidikan Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma. Penulisan skripsi ini disadari belum mencapai titik kesempurnaan, kiranya ada saran dan kritik yang membangun untuk diperbaiki di waktu yang akan datang.

Tangerang, 18 Juli 2024



Hana Natalia
Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada akun TikTok @ecinos.id sebagai sarana promosi produk, dengan menggunakan kerangka teori Marketing Mix 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) dan konsep eWOM. Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh eWOM terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana eWOM berinteraksi dengan elemen-elemen Marketing Mix 4P's, khususnya dalam konteks platform media sosial yang relatif baru seperti TikTok. Kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana eWOM di TikTok dapat memberikan implikasi dalam konteks promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi eWOM melalui Media Sosial TikTok pada akun @ecinos.id Sebagai Sarana Promosi Produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis konten dengan observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang integrasi eWOM dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks platform media sosial yang berkembang pesat seperti TikTok. Hasil penelitian ini bahwa eWOM @ecinos.id melalui Media Sosial TikTok dilakukan sebagai sarana promosi yang efektif dengan mengintegrasikan elemen Marketing Mix 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) ke dalam konten TikTok mereka. Strategi ini berhasil menciptakan buzz (Pemasaran Viral) dan mendorong percakapan online yang positif di kalangan pengguna.

Kata Kunci: eWOM, TikTok, *Marketing Mix 4P's*

ABSTRACT

This research analyzes Electronic Word of Mouth (eWOM) on the TikTok account @ecinos.id as a means of product promotion, using the theoretical framework of the Marketing Mix 4P's (Product, Price, Place, Promotion) and the concept of eWOM. Although many studies have discussed the influence of eWOM on consumer behavior, there remains a gap in the literature regarding how eWOM interacts with the elements of the Marketing Mix 4P's, particularly in the context of relatively new social media platforms like TikTok. The lack of a deep understanding of how eWOM on TikTok can have implications in the context of product promotion. This research aims to analyze eWOM strategies through the TikTok social media platform on the account @ecinos.id as a means of product promotion. By using a descriptive qualitative approach through content analysis with observation, documentation, and literature study, this research is expected to provide new insights into the integration of eWOM in digital marketing strategies, particularly in the context of rapidly growing social media platforms like TikTok. The results of this study indicate that the eWOM of @ecinos.id through TikTok social media is conducted as an effective promotional tool by integrating the elements of the Marketing Mix 4P's (Product, Price, Place, Promotion) into their TikTok content. This strategy successfully created buzz (Viral Marketing) and encouraged positive online conversations among users.

Keywords : *eWOM, TikTok, Marketing Mix 4p's*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Kerangka Konseptual.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	22
2.2.4.1 Fungsi Bauran Pemasaran	24
2.2.5 <i>New Media</i>	24
2.2.5.1 Karakteristik <i>New Media</i>	25
2.2.5.2 Jenis-Jenis <i>New Media</i>	26
2.2.5.3 Manfaat Media Baru	27
2.2.6 Media Sosial.....	28
2.2.6.1 Karakteristik Media Sosial	29
2.2.6.2 Jenis-Jenis Media Sosial	30
2.2.7 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.2.7.1 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM).....	32
2.2.7.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM).....	34
2.2.7.3 Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth</i>	36
2.2.7.4 Perbedaan WOM dan eWOM.....	37

2.2.8 Tik Tok.....	38
2.2.8.1 Fitur Tiktok.....	39
2.2.9 Sarana Promosi	41
2.2.9.1 Tujuan Promosi.....	41
2.2.9.2 Jenis-Jenis Promosi.....	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Subjek Dan Objek Penelitian	45
3.3.1 Subjek Penelitian	45
3.3.2 Objek Penelitian	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Data Primer.....	46
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
3.6.1 Lokasi Penelitian	48
3.6.2 Waktu Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 <i>Profile</i> @ecinos.id	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1. Teori Marketing Mix 4P's	51
4.3.1.1 <i>Product</i> @ecinos.id di TikTok	51
4.3.1.2 <i>Price</i> @ecinos.id di TikTok	54
4.3.1.3 <i>Place</i> @ecinos.id di TikTok	55
4.3.1.4 <i>Promotion</i> @ecinos.id di TikTok.....	57
4.4 Penerapan Teori eWOM di TikTok @ecinos.id	59
4.5 Peran Media Sosial TikTok Dalam Mempromosikan @ecinos.id	60
4.6 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) 4P's @ecinos.id di TikTok.....	63
4.6.1. <i>Product</i> @ecinos.id di TikTok.....	63
4.6.2. <i>Price</i> @ecinos.id di TikTok	71
4.6.3. <i>Place</i> @ecinos.id di TikTok	75
4.6.4. <i>Promotion</i> @ecinos.id	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Simpulan	79
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN.....	84
.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial	7
Gambar 1.2 Pengguna TikTok secara Global	9
Gambar 1.3 Akun TikTok @ecinos.id	11
Gambar 1.5 Konten TikTok @ecinos.id	12
Gambar 4.1 Logo Ecinos Lama	50
Gambar 4.2 Logo Ecinos Baru	50
Gambar 4.3 Kategori Produk 'Trouser'	52
Gambar 4.4 Konten Outfit Kerja	53
Gambar 4.5 Komentar konten Outfit kerja @ecinos.id	54
Gambar 4.6 Tab Showcase Product @ecinos.	56
Gambar 4.7 Keranjang Kuning dan Link akses	57
Gambar 4.8 tagar #belilokal konten @ecinos.id	58
Gambar 4.9 Konten perbandingan produk @ecinos.id	61
Gambar 4.10 Live Streamig @ecinos.id	62
Gambar 4.11 Kategori Produk @ecinos.id	64
Gambar 4.12 Kategori Konten @ecinos.id	65
Gambar 4.13 Produk Times Fitted Cardigan	66
Gambar 4.14 Detail Produk Times Fitted Cardigan	67
Gambar 4.15 Penggunaan Times Fitted Cardigan	68
Gambar 4.16 Produk Times Fitted Cardigan	70
Gambar 4.17 Harga Produk Terendah @ecinos.id	72
Gambar 4.18 Harga Tertinggi Produk @ecinos.id	72

Gambar 4.19 Konten Diskon @ecinos.id	73
Gambar 4.20 Profile TikTok @ecinos.id	75
Gambar 4.21 Produk Flo Polo Knit	76
Gambar 4.22 Konten How To Wear Colour	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keseharian manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari interaksi yang di dalamnya terdapat informasi antara komunikator dan komunikan baik secara personal ataupun berkelompok. Interaksi merupakan bagian penting yang memungkinkan untuk pembentukan hubungan dan struktur sosial. Hubungan dan struktur sosial itu terbentuk karena adanya komunikasi yang berperan dalam kehidupan sehari-hari dengan melibatkan pertukaran informasi, ide, pikiran dan perasaan antara individu yang dilakukan secara verbal ataupun nonverbal. Proses ini sangat penting dalam berbagai kondisi atau situasi, mulai dari aktivitas keseharian hingga dunia profesional.

Komunikasi dikatakan efektif bila pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan dan menentukan respon akan interaksi yang terjadi antar keduanya. Penyampaian pesan tidak hanya dilakukan dengan penggunaan kata-kata melainkan dalam bentuk nonverbal. Dalam buku Deddy Mulyana (2010:68), Komunikasi menurut Hovland merupakan proses saat komunikatir menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku komunikan, melalui lambang-lambang dan verbal sehingga komunikan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai bentuk respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator¹.

Dari pemahaman menurut Hovland, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses untuk seseorang berbagi informasi dan mengubah perspektif orang lain. Komunikasi yang berfokus pada bagaimana pesan komunikasi dapat mengubah sikap dan perilaku individu. Sedangkan, menurut Lasswell dalam Effendy (2003:301) mengungkapkan bahwa untuk menjelaskan mengenai komunikasi dapat menggunakan pertanyaan, *Who Says, What In, Which Channel To Whom With What Effect ?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana ?. Dengan dua pemahaman komunikasi menurut Hovlan dan

¹ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 68.

Lasswell dapat disimpulkan bahwa, komunikasi dikendalikan oleh bagaimana pesan di interpretasi dan diintergrasikan kepada komunikan.

Dalam konteks komunikasi, interaksi terjadi karena adanya proses saat melakukan pengiriman informasi antara komunikator dengan komunikan. Karena itu, Komunikasi memiliki beragam bentuk untuk mencapai tujuan dari pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi yang terencana, terorganisir dan memiliki strategi dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah produk dan membuat kesadaran merek, dilakukan pada Komunikasi Pemasaran.

Bentuk Komunikasi Pemasaran memiliki peran dalam memberikan efek dan respon terhadap pesan yang disampaikan, sehingga mencapai tujuan dilakukannya sebuah pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikasi pemasaran merupakan komunikator berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung². Komunikator, misalnya, adalah perusahaan atau per-orangan yang menyampaikan pesan melalui saluran seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran *online*. Komunikasi pemasaran merupakan fondasi dalam upaya komunikator untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Namun, efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada strategi yang mendasarinya.

Strategi merupakan rumusan atau rencana untuk mencapai tujuan atau sasaran. Menurut Machfoedz (2010:28–30), dua rumusan atau rencana utama digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu strategi pesan dan strategi media³. Dengan strategi pesan, komunikator dapat menentukan pesan apa yang menjadi kebutuhan bagi audiens sehingga dapat memenuhi kepuasan target. Strategi media merupakan saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan. Dalam menerapkan komunikasi pemasaran, komunikan perlu untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan melalui media sebagai saluran distribusi pesan, mencapai target audiens.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.

³ Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan bagaimana pesan-pesan pemasaran dirumuskan, disampaikan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui tahap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P's, Produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, di mana dengan strategi seperti apa, *Price* yang sebanding atau tidak dengan sasaran pelanggannya dan *Place* merupakan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan atau sekelompok orang. Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), bauran pemasaran merupakan alat pengukur pemasaran untuk mengendalikan, promosi, harga, distribusi dan produk demi mencapai respon sesuai dengan tujuan pemasaran.⁴

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai saluran dan metode, baik tradisional maupun digital. Saluran tradisional mencakup iklan televisi, radio, surat kabar, dan majalah, sementara saluran digital meliputi media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan *search engine marketing*. Strategi komunikasi pemasaran di era modern harus mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dan munculnya platform media baru, artinya menggabungkan strategi digital dengan metode tradisional untuk membuat pengalaman merek kepada audiens.

Penggabungan strategi digital yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan pengalaman baru bagi komunikan dan komunikator dalam menyampaikan dan menerima pesan. Salah satunya ialah strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang mengalami digitalisasi menjadi *Electronic Word Of Mouth*. WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana kepuasan dan pengalaman konsumen dikomunikasikan dari mulut ke mulut, tetapi strategi WOM kini digunakan di dunia digital dengan sebutan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Menurut Kotler & Keller (2016:135) eWOM adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik, seperti internet, untuk memberikan ulasan, komentar, atau pendapat tentang produk atau jasa kepada orang lain⁵. eWOM atau pemasaran viral adalah strategi pemasaran

⁴ Kotler, Philip dan Grey Armstrong, 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 8. Jakarta: Erlangga.

⁵ Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

yang dilakukan dengan internet untuk menciptakan kesan dari *mouth to mouth*, untuk mencapai target pemasaran. Perubahan saluran distribusi pemasaran terjadi pada WOM dengan terbentuknya eWOM.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Addina (2023) berjudul *eWOM : Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif*, mengemukakan bahwa eWOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau jutaan pengguna secara cepat dan mudah. Informasi yang disebarakan melalui eWOM dapat menyebar dengan cepat dan tanpa biaya besar, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen dalam waktu singkat⁶.

Kekuatan eWOM terletak pada keaslian atau kebenarannya. Di tengah lautan iklan yang membanjiri kehidupan digital konsumen, suara tulus dari sesama pengguna muncul sebagai bentuk kepercayaan. Setiap ulasan yang memuji, setiap ulasan bintang lima di *marketplace*, atau bahkan kritik konstruktif di forum daring, menjadi bagian dari narasi merek yang jauh lebih dipercaya dibandingkan pesan pemasaran tradisional. Adapun tiga indikator pada eWOM, yaitu Konten, Intensitas dan *Valance Of Opinion*. Intensitas mengacu pada frekuensi dan jumlah informasi yang dibagikan, *Valance of Opinion* mengacu pada tanggapan pengalaman konsumen, dan konten merupakan bentuk pengemasan atau penyampaian informasi disampaikan, dapat berupa video, teks, audio, gambar dan sebagainya.

Setiap bentuk postingan, komentar, *like*, atau *share* menjadi bagian dari percakapan global yang terus berkembang tentang merek dan produk. Viralitas konten di media sosial memungkinkan cerita individual untuk mencapai skala global dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Christine Angela Chandra, Teguh Dwi Putranto, Beatrice, Angellie, Tesa Marisa (2023) dengan judul "*E-Word Of Mouth Brand Bittersweet By Najla Via TikTok*". Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli produk Bittersweet by Najla karena konten dan ulasan

⁶ Addinna, D. (2023). EWOM: Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 22(1), 149–154.

video TikTok, Strategi pemasaran eWOM masih efektif di era modern dan tingginya pengguna TikTok membantu pemasaran eWOM berhasil.⁷

Evolusi teknologi telah mengubah cara informasi disebarkan dan dikonsumsi, menciptakan ekosistem baru di mana suara konsumen memiliki kekuatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perihal ini, eWOM merupakan bentuk komunitas baru yang terjadi karena hadirnya media baru pada era digital. *New media*, dengan karakteristiknya yang interaktif, digital, dan terkoneksi, telah menyediakan platform pada penyebaran eWOM. Tidak seperti media tradisional yang cenderung bersifat satu arah, *New Media* memungkinkan komunikasi multi-arah yang dinamis. Model komunikasi yang digunakan oleh Lasswell menjadi relevan karena dapat memberi pemahaman mengenai proses komunikasi yang dapat berubah karena perkembangan teknologi, salah satunya ialah hadirnya media baru. Menurut Arsyad (2002:4), media merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan ide, gagasan dan pendapat kepada target sasaran⁸.

Pemahaman lain mengenai media diberikan oleh Robert Heinich (2005 :9) bahwa Media adalah sarana komunikasi yang memungkinkan transmisi informasi antara pengirim dan penerima pesan⁹. Melalui dua pemahaman mengenai media, dapat dikatakan bahwa media merupakan titik tumpu komunikasi yang dilakukan dengan menyebarkan atau menyampaikan pesan yang dapat membentuk perilaku, sikap dan pendapat berdasarkan isi pesan serta pemanfaatan media tersebut.

Pemanfaatan media sebagai bentuk kegiatan komunikasi di era modern, seperti gambar, teks, audio, visual dapat ter-integrasi dalam satu wadah, yaitu digital melalui lahirnya Media Baru. *New Media* terdiri dari dua kata: *New*, yang berarti Baru, dan *Media*, yang berarti Perantara. Terdapat perubahan dengan hadirnya media baru dalam lingkup komunikasi. Pertama, media massa mulai konvergensi, yang dapat dilihat dari produknya seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang juga memiliki situs berita online. Perubahan kedua adalah munculnya

⁷ Chandra, C. A., Putranto, D., Angellie, B., & Marisa, T. (n.d.). 2023. *Bittersweet by Najla, E-Word of Mouth*, Konten Promosi, Strategi Komunikasi Pemasaran. *TikTok Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 218–237.

⁸ Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

⁹ Heinich, Robert. et al. 2005. *Instructional Media and Technologies for Learning*. New Jersey: Merrill Prentice Hall.

media baru yang lebih interaktif, yang ditunjukkan oleh munculnya ponsel dengan fitur internet, media sosial, dan *game online*.

Menurut Dennis McQuail (2011:43) *New media* adalah wadah yang terpusat untuk menyampaikan pesan dengan teknologi internet serta memungkinkan khalayak untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi¹⁰.

Istilah "media baru" mengacu pada medium digital yang terhubung, institusi media berbasis digital, atau pengembangan dari media analog¹¹. Dengan keunikan yang dimiliki oleh media baru akan aksesibilitas dalam berkomunikasi, memberikan keterbukaannya pada ketersediaan informasi. Selain itu, keunggulan media baru dalam hal komunitas, konektivitas, dan konten, memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas baru yang terangkum dalam masyarakat maya¹². Individu menemukan komunitas virtual baru di mana mereka dapat membangun komunikasi dengan sesamanya, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial.

New Media yang banyak digunakan sehingga menciptakan komunitas baru ruang tidak nyata adalah Media Sosial. Konektivitas dengan pemanfaatan konten memiliki daya tarik untuk khalayak menggunakan Media Sosial sebagai wadah informasi, promosi, edukasi ataupun hiburan. Nasrullah (2015 :11), menyatakan Media Sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial dengan orang lain¹³.

Pada konteks pemasaran, media sosial menawarkan kemampuan targeting dalam mempromosikan produk atau jasa. Komunikator dapat memanfaatkan data demografis, perilaku, dan minat pengguna untuk menyajikan konten dan iklan yang relevan kepada audiens. Platform ini menghubungkan produsen dan pengguna informasi, menciptakan komunitas atau lingkungan di mana setiap orang dapat menjadi kreator dan audiens sekaligus. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah mengubah pandangan saat menjalin hubungan, berkomunikasi, dan berbagi informasi..

¹⁰ McQuail, (2011). Teori Komunikasi Massa: Salemba Humanika. Jakarta.

¹¹ Jandy Luik, MEDIA BARU SEBUAH PENGANTAR, 2020, h.2.

¹² Catur Nugroho, Cyber Society (Jakarta: Prena Media Grup, 2020), h.1.

Daya tarik yang dimiliki oleh Media Sosial dengan pemanfaatan Fitur dalam aplikasinya, memudahkan pengguna Media Sosial untuk menemukan kebutuhannya dalam mencari dan menemukan informasi, edukasi, hiburan bahkan promosi. Fitur seperti suka, komentar, bagikan, hashtag, dan simpan telah menjadi keunggulan dari Media Sosial yang dapat dinikmati oleh para penggunanya. Karena itu, media tidak lagi sebatas sarana informasi melainkan juga promosi.

Media Sosial memberikan pengalaman baru bagi pemilik usaha untuk mempromosikan produknya secara digital, sehingga jangkauan yang di dapatnya lebih meluas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar dan memfasilitasi terciptanya *User-Generated Content* (UGC), yaitu ulasan mengenai produk atau jasa dalam bentuk konten. Teknologi Interaktif yang ada pada Media Sosial dapat mengalami perubahan bagi pembuat konten, seperti bagaimana algoritma media Sosial dapat mendominasi produksi dan distribusi konten.¹⁴

Penggunaan Media Sosial di Indonesia dapat dilihat melalui survei yang dilakukan oleh "We Are Social" yang menyajikan data dan tren terkini mengenai internet, media sosial dan *E-Commerce* dengan tujuan untuk memahami kontribusi sosial dan tren pada platform Digital.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber : We Are Social.

¹⁴ Jandy Luik, MEDIA SOSIAL SEBUAH PENGANTAR, 2020, h. 40.

Dari Gambar 1.1 memberikan Gambaran akan hasil pemakaian Media Sosial di Indonesia mencapai 49,9% dari total populasi atau 139juta orang dan sebanyak 185,3 juta orang yang menggunakan internet atau setara dengan 66,5% dari total Populasi di Indonesia.¹⁵ Melalui data statistik tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung secara daring dan semakin aktif berpartisipasi dalam jejaring sosial, maka mampu memberikan peluang bagi komunikator untuk memasarkan produknya secara digital.

Dalam Jurnal "*Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil menengah*" oleh I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah (2021)¹⁶, Media sosial dianggap sebagai alat pemasar digital yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan pelaku bisnis dengan fitur-fitur pada platform tersebut sehingga mampu membantu memasarkan dan menjual produk dengan lebih baik lagi. Ketersediaan dan aksesibilitas yang dimiliki oleh Media Sosial sehingga pemasaran digital yang dilakukan dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja, tanpa ada batasan. Keunggulan Media Sosial dengan fitur *like*, komentar, bagikan, *save*, memberikan kemudahan untuk membangun relasi dengan konsumen dan mendapatkan respon karena adanya keterlibatan sosial melalui konten yang beragam.

Dilansir dari Slice.id, 36.2% orang menemukan barang atau merek baru dalam iklan yang dibuat di Media Sosial¹⁷. Media Sosial menjadi alat pemasaran yang masih aktif dan efektif dalam memberikan perannya akan perspektif perilaku konsumen mengenai pengalaman konsumen dan pembahasan tren terkini.

Menurut Arianto (2021:147), pemasaran digital dianggap memiliki potensi keberhasilan karena mampu memberikan informasi mengenai produk kepada calon pembeli potensial dan bertransaksi langsung dalam bentuk digital¹⁸. Potensi keberhasilan pada pemasaran digital didasari oleh Strategi Pemasaran melalui media yang digunakan.

¹⁵ <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

¹⁶ I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi,

¹⁷ <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

¹⁸ Arianto (2021:147) " Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital"

Di tengah lanskap media sosial yang terus berevolusi, TikTok telah muncul sebagai fenomena yang mengubah cara kita memahami dan berinteraksi dengan konten digital. Sebagai platform yang relatif baru dalam ekosistem media sosial, TikTok tidak hanya melengkapi, tetapi juga menantang konsep-konsep yang telah mapan tentang bagaimana konten dibuat, dikonsumsi, dan disebar di era digital. TikTok, dengan fokus pada video pendek yang diiringi musik, telah merangkul dan mempertahankan tren utama perkembangan media sosial: kecepatan, kreativitas, dan kemudahan akses. Dengan memberi pengguna *tools* yang mudah digunakan, platform ini telah berhasil memenuhi kebutuhan pengguna masa kini terhadap konten yang cepat, mudah dicerna, dan sangat visual.

Dalam Jurnal “*An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting As Withdrawal Psychosis*” oleh Prosenjit dan Anwesani (2021:16), TikTok adalah aplikasi dengan penggunaan internet yang memberikan pengalaman akan pengguna untuk membuat video singkat dan membagikannya dengan berbagai fitur.¹⁹ TikTok telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi tempat untuk ekspresi diri, aktivisme, pemasaran, dan bahkan belajar. Platform ini telah menunjukkan kemampuan untuk membentuk tren budaya dan memengaruhi diskursus publik dengan cara yang unik, dari tantangan tarian viral hingga konten edukasi yang dikemas dengan menarik.



Gambar 1.2 Pengguna TikTok secara Global

Sumber: databoks.com

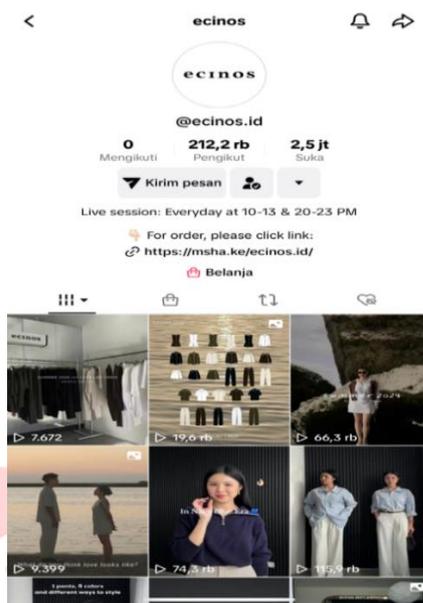
¹⁹ Prosenjit, G., & Anwesani, G. 2021. *An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting As Withdrawal Psychosis*. International Journal of Recent Scientific Research.

Posisi Indonesia yang berada di urutan kedua menunjukkan bahwa platform TikTok sangat populer dan banyak digunakan. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai lebih dari 112 juta menggambarkan penetrasi yang sangat tinggi dari aplikasi ini di kalangan masyarakat Indonesia. Angka ini juga menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform untuk pemasaran digital, penyebaran informasi, dan hiburan di Indonesia.²⁰

Salah satu kekuatan utama TikTok dalam konteks eWOM adalah kemampuannya untuk memviralkan konten dengan cepat. Algoritma platform yang unik memungkinkan video dari pengguna biasa untuk mencapai jutaan penonton dalam hitungan jam, menciptakan potensi eksposur yang luar biasa bagi merek dan produk. Fitur-fitur interaktif TikTok, seperti duet dan stitch, juga telah membuka dimensi baru dalam penyebaran eWOM. Merek dapat mendorong partisipasi aktif dan menumbuhkan rasa kepemilikan di antara pelanggan mereka melalui *hashtag*, konten, dan interaksi langsung dengan audiens, tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat kredibilitas pesan melalui validasi sosial.

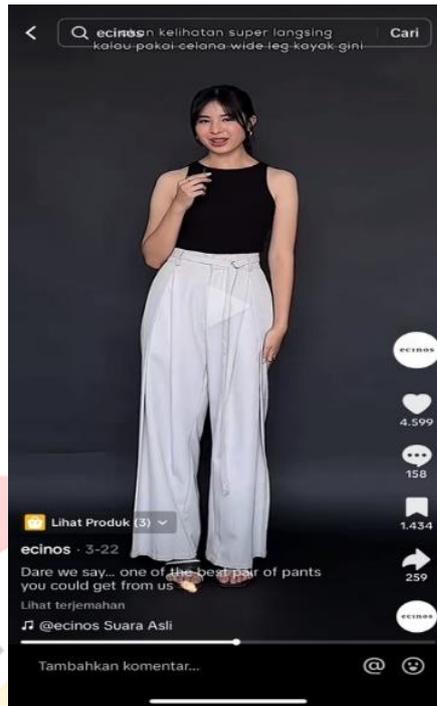
Potensi TikTok sebagai sarana promosi dan penyebaran eWOM terus berkembang, mendorong inovasi dalam strategi pemasaran digital dan mengubah ekspektasi konsumen tentang bagaimana mereka terlibat dengan merek di era digital. Platform ini tidak hanya menawarkan saluran baru untuk promosi, tetapi juga mengubah cara merek dan konsumen berinteraksi dan berbagi pengalaman. Salah satu akun pemasar yang menggunakan eWOM melalui media sosial TikTok ialah @ecinos.id, merupakan merek lokal Indonesia yang memproduksi pakaian wanita.

²⁰ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>



Gambar 1.3 Akun TikTok @ecinos.id

@ecinos.id, berfokus pada konten informatif dan edukatif yang menggabungkan berbagai elemen hiburan dan informasi dalam mempromosikan produk. Akun @ecinos.id menampilkan video berdurasi pendek 30 sampai 60 detik yang menghibur, inspiratif, dan sering kali menyentuh berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti konten video pemilihan warna yang cocok untuk dikombinasi, cara memilih ukuran yang sesuai dengan tipe tubuh dan inspirasi outfit formal, non formal dan semi formal. @ecinos.id merupakan produk lokal Indonesia sejak 2018 yang berfokus pada produk pakaian Wanita. Akun TikTok @ecinos.id memiliki basis pengikut yang cukup besar dengan 212,2 ribu pengikut dan telah mendapatkan 2,5 juta suka. Menariknya, akun ini tidak mengikuti akun lain, fokus sepenuhnya pada penyajian konten mereka sendiri. Pada profile akun TikTok @ecinos, terdapat informasi mengenai sesi *Live Streaming* setiap hari dalam dua kali sesi, yaitu pagi dan malam, di mana @ecinos.id dapat berbicara dengan pelanggan atau menjual produk.



Gambar 1.5 Konten TikTok @ecinos.id

Ketersediaan TikTok untuk menyematkan adanya link belanja, dan link untuk pemesanan menunjukkan bahwa @ecinos.id aktif menggunakan TikTok tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai saluran penjualan langsung dan @ecinos.id mendemonstrasikan bagaimana eWOM dapat dimanfaatkan secara efektif di TikTok. Melalui strategi seperti penggunaan fitur yang tersedia pada TikTok, share, like, komentar, save dan Live Streaming.

@ecinos.id telah berhasil memanfaatkan karakteristik TikTok untuk mendorong eWOM secara efektif. Platform TikTok memiliki algoritma yang mendukung konten viral dan format video pendek yang mudah dikonsumsi, sehingga konten tetap bisa masuk ke *For Your Page* akun TikTok lainnya meski konten tersebut sudah berlangsung. Pada gambar 1.5, terdapat 259 orang yang membagikan video dari @ecinos.id, 1.434 yang menyimpan konten, 156 komentar dan 4000 lebih yang menyukai konten tersebut. Kemampuan @ecinos.id untuk membuat konten yang dapat dibagikan merupakan komponen penting dari rencana eWOM, melalui video inovatif yang menampilkan produk mereka dalam konteks sehari-hari atau mengikuti tren terbaru di TikTok. Produk @ecinos.id mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten mereka melalui *likes*, komentar, *save*

dan *shares*. Setiap interaksi ini memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan merek ke jaringan sosial pengguna, menghasilkan efek yang mendukung eWOM.

Dari penguraian latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Analisis eWOM Pada Akun @ecinos.id melalui platform Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian, sebagai berikut "Bagaimana eWOM @ecinos.id melalui Media Sosial TikTok dilakukan Sebagai Sarana Promosi Produk ?"

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis Strategi eWOM melalui Media Sosial TikTok pada akun @ecinos.id Sebagai Sarana Promosi Produk.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membawa pengetahuan baru dan penemuan baru dalam ranah komunikasi pemasaran. Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memberikan manfaat baik manfaat praktis dan manfaat akademis.

1. Manfaat Praktis

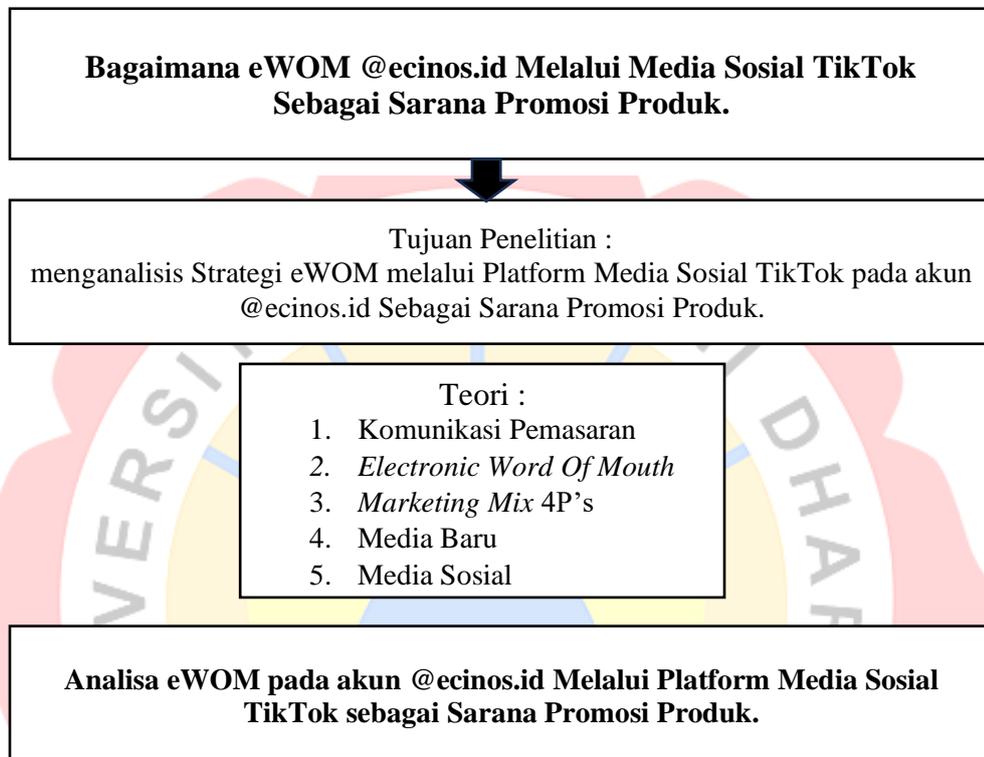
Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan untuk penelitian yang akan datang yang membahas bagaimana strategi pemasaran berkembang karena adanya perubahan pada media yang digunakan dalam mempromosikan produk.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman lebih akurat mengenai strategi pemasaran dengan penggunaan media sosial.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran memberikan gambaran akan alur pikir dengan penggabungan akan teori yang digunakan dalam menetapkan elemen yang diteliti. Setelah memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan kajian teori, Selanjutnya, kerangka pemikiran disusun dalam bagan berikut:



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki pembahasan serupa atau pembahasan yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Kajian penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dan bukti orisinalitas suatu penelitian. Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini berupa Jurnal, Skripsi dan Tesis. Penyusunan kajian penelitian terdahulu akan dimulai dengan Jurnal, sebagai berikut :

Pertama, jurnal penelitian yang ditulis oleh Christine Angela Chandra, Teguh Dwi Putranto, Beatrice, Angellie, Tesa Marisa (2023) dengan judul "*E-Word Of Mouth Brand Bittersweet By Najla Via TikTok*" dari Universitas Multimedia Nusantara menggunakan metode studi kasus deskriptif yang mempertanyakan "mengapa" dan "bagaimana" dalam menghasilkan data, karena berfokus pada satu peristiwa yang diteliti. Fokus penelitian yang dilakukan adalah melihat bagaimana TikTok digunakan sebagai platform untuk Bittersweet by Najla dalam promosi dan pembuatan eWOM dan bagaimana pelanggan berpikir sebelum membeli produk dengan menggunakan model *Eloboration Likelihood*. Penelitian yang dilakukan mendapat hasil yang menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli produk Bittersweet by Najla karena konten dan ulasan video TikTok, Strategi pemasaran eWOM masih efektif di era modern dan tingginya pengguna TikTok membantu pemasaran eWOM berhasil.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah subjek pada penelitian ini ialah produk pakaian, yaitu @ecinos.id. Fokus penelitian yang dilakukan, "Analisis eWOM pada akun @ecinos.id melalui platform media sosial TikTok sebagai sarana promosi produk" lebih spesifik menekankan pada aspek promosi.

Kedua, jurnal yang berjudul " eWOM Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner" yang ditulis oleh Chintya Viviana dan Diah Ayu Candraningrum dari Universitas Tarumanegara (2018). Penelitian yang dilakukan subjeknya ialah akun @makansampaikenyang

dan penelitian yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian yang dilakukan ialah eWOM digunakan untuk mempromosikan pengguna internet; pengikut akun adalah pengguna Instagram yang aktif, interaksi dengan pengikut sangat penting, dan konten yang dibagikan dianggap dapat dipercaya dan informatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah, subjek yang diteliti ialah produk pakaian @ecinos dan media sosial yang digunakan ialah TikTok bukan Instagram. Periode yang dilakukan oleh peneliti ialah waktu yang terkini. Objek dalam penelitian ini ialah "Analisis eWOM pada akun @ecinos.id melalui platform media sosial TikTok sebagai sarana promosi produk".

Ketiga, " Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia" merupakan jurnal yang ditulis oleh Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2021) dari Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran eWOM yang ada di *e-commerce*, yaitu Shopee dengan metode penelitian Kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam *e-commerce*, dengan penekanan khusus pada bagaimana eWOM berdampak pada era digital 4.0 di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen, terutama dalam kategori kecantikan pada platform seperti Shopee. Selain itu, menekankan betapa pentingnya tanggapan penjual dan ulasan konsumen dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, ialah penelitian ini berfokus menganalisis eWOM yang dilakukan oleh @ECINOS melalui Media Sosial TikTok dengan penggunaan fitur-fitur TikTok dan indikator eWOM sebagai sarana promosi.

Ke-empat, jurnal penelitian yang ditulis oleh Thata Shafira Dwi Ananda, Tika Mutia yang berjudul "*Fenomena eWOM Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru*" dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2021). Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode Kualitatif

deskriptif dengan pendekatan fenomenologi dan paradigma yang digunakan ialah paradigma interpretif. Penelitian yang dilakukan oleh Thata, dkk berfokus pada fenomena eWOM kuliner yang dilakukan oleh *Food Blogger* dan menggunakan tiga akun Instagram Food Blogger @pku.eatlovers, @dealpku, @pekanbarukuliner. Hasil dari penelitian ini ialah, eWOM kuliner di Instagram ini memberikan fenomena unik bagi generasi milenial dan para pelaku kuliner karena memungkinkan mereka untuk menginformasikan dan mempromosikan usaha kuliner secara lebih modern, yang memungkinkan mereka untuk memajukan usaha kuliner agar lebih diketahui banyak orang dengan gaya yang lebih modern di era internet saat ini.

Pembeda dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah platform yang digunakan TikTok dengan fokus pada satu akun TikTok saja, yaitu @ecinos. Penelitian yang dilakukan berfokus pada "Analisis eWOM pada akun @ecinos melalui platform media sosial TikTok yang digunakan untuk sarana promosi produk.

Ke-lima, jurnal penelitian yang digunakan sebagai bahan penelitian terdahulu "*Penggunaan Media Sosial, eWOM, Intensi Pembeli dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Scarlett Whitening di Jakarta*" yang ditulis oleh Eko Retno Indriyarti dari Universitas Trisakti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuisioner, analisis SEM PLS yang di mana penelitian ini menguji hubungan antara penggunaan media sosial, EWOM, niat beli, dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Eko bertujuan untuk menganalisis determinan loyalitas produk dan platform media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian ialah TikTok dan Instagram. Hasil yang di dapatkan eWOM positif mendorong niat beli dan juga media sosial terkonfirmasi bahwa semakin banyak konten yang dibuat maka semakin dekat dengan pengguna yang mungkin juga menggunakan produk scarlett, karena bukan hanya mendorong pelanggan untuk membeli produk tetapi juga mendorong pengguna baru untuk membeli. Melalui penelitian ini membentuk loyalitas dipengaruhi oleh peran penggunaan media sosial dan eWOM yang positif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang di mana fokusnya ialah

"Analisis eWOM @ecinos melalui media Sosial TikTok sebagai sarana promosi dan platform yang digunakan hanya satu untuk di eksplorasi dalam penelitian, yaitu, TikTok. Selain itu, subjek penelitian merupakan produk pakaian @ecinos.id.

Selanjutnya peneliti menggunakan Skripsi sebagai kajian penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Pertama, Skripsi yang meneliti mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention Product* Somethinc di *Tiktok Shop*" yang ditulis oleh Verrel Alexander dari Universitas Multimedia Nusantara (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat atau keinginan untuk membeli barang di toko TikTok dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Dengan menggunakan aplikasi TikTok untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dan juga menggunakan paradigma positivisme sebagai jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, jumlah, dan kredibilitas ketiga variabel *electronic word of mouth* meningkatkan niat membeli.

Pembeda dari penelitian terdahulu dalam bentuk Skripsi ialah penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis eWOM yang dilakukan oleh akun tiktok @ecinos pada platform TikTok sebagai sarana promosi produk.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Fairuzia Aziza dengan judul penelitian "*Peran Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Dalam Perbelanjaan Skincare Generasi Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengguna Twitter)*" dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" (2021). Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mempelajari lima pengguna *skincare* yang menggunakan media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dan triangulasi data sebagai keabsahan data yang terdiri dari reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya wadah *online* untuk saling mempengaruhi dan desain media sosial Twitter membuat generasi Z lebih mudah menemukan dan terlibat dalam informasi tentang produk *skincare*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti media sosial yang digunakan sebagai platform penelitian adalah media sosial yang masih baru dan sedang ramai digunakan, yaitu TikTok. Jika penelitian sebelumnya dilakukan dengan

mengeksplorasi peran eWOM pada Twitter tetapi yang dilakukan peneliti ialah menganalisis eWOM yang dilakukan oleh satu akun TikTok @ecinos yang merupakan produk pakaian sehingga eWOM yang dilakukan dapat dikatakan sebagai sarana promosi.

Ketiga, judul Skripsi "*Penerapan Electronic Word Of Mouth Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (eWOM di Kalangan Food Blogger Milenial Pekanbaru)*" yang ditulis oleh Thata Shafira Dwi Ananda dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru (2021). Fokus penelitian ini adalah agar informasi tersebar dengan cepat, *food blogger* dan *influencer* Instagram melakukan eWOM (*Electronic Word of Mouth*). Studi ini menggunakan deskriptif kualitatif dan fenomenologi. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi, makna, dan pengalaman berkomunikasi eWOM yang dilakukan oleh *foodblogger* milenial di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga informan dari akun instagram yang berbeda memiliki alasan untuk melakukan eWOM kuliner untuk berbagi informasi, menemukan arti melakukan eWOM untuk membantu usaha kuliner yang ada di pekanbaru, dan juga menemukan bahwa pengalaman komunikasi mereka menunjukkan bahwa menyampaikan informasi tidak selalu diterima dengan baik oleh pengikut Instagram.

Perbedaan dari penelitian "Analisis eWOM pada akun @ecinos.id melalui platform Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi Produk". Tujuan utama dari penelitian menganalisis EWOM @ecinos.id melalui media sosial TikTok sebagai sarana promosi" dengan menggunakan konsep eWOM, *New Media*, Media Sosial.

Hal ketiga yang jadi penguat kerangka teori maka penulis menggunakan penelitian terdahulu yang ditulis dalam bentuk Tesis, sebagai berikut :

Pertama, Tesis yang berjudul "*Peran Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dalam Mendorong Niat Beli Secara Online*" ditulis oleh Aditya Indra (2021). Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian Kuantitatif melalui penyebaran kuisioner dan berfokus pada konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya, ialah kualitas website memberikan pengaruh yang signifikan pada eWOM dan kepuasan konsumen dan brand image. Di mana fitur

e-commerce dan penggunaan fitur pada *e-commerce* mempengaruhi konsumen pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Pembeda dengan penelitian peneliti berjudul "Analisis eWOM pada akun @ecinos.id Melalui Platform Media Sosial TikTok sebagai sarana Promosi Produk", ialah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokusnya menganalisis eWOM yang terjadi di Media Sosial TikTok pada akun @ecinos.id sebagai sarana Promosi.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia yang tidak bisa untuk tidak dilakukan ialah komunikasi. Dengan perkembangan komunikasi di era modern mendorong untuk terciptanya kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi semakin penting untuk memahami bentuk pesan dan informasi dikirim, diterima oleh masing-masing individu.

Komunikasi merupakan kegiatan memberi informasi kepada orang lain melalui alat ataupun media dan memberikan respon kepada orang yang menerima informasi tersebut (Hardjana, 2020:7). Komunikasi mencakup langkah-langkah dan upaya untuk menghasilkan pesan, mengalihkan pesan, dan memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk menerimanya.

Dalam buku Deddy Mulyana (2010:68), Komunikasi menurut Hovland merupakan proses yang memberikan dorongan untuk komunikator menyampaikan rangsangan dengan maksud mengubah perilaku komunikan, melalui lambang-lambang dan verbal sehingga komunikan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai bentuk respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan, menurut Lasswell dalam Effendy (2003:301) pertanyaan seperti *Who Says, What In, Which Channel To Whom With What Effect* dapat digunakan untuk menjelaskan komunikasi atau bagaimana interpretasi dan integrasi pesan oleh audiens menguba pola komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam era digital, pelaku usaha atau bisnis harus mampu berkomunikasi dengan efektif dan konsisten untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan

kesadaran merek. Promosi adalah bagian dari proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan; dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan rangka pertukaran yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikator berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Mereka adalah sarana di mana pelaku bisnis dapat membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Melalui definisi Kotler & Keller akan komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan merek melalui berbagai cara. Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam strategi memasarkan produk atau jasa yang memungkinkan pelakunya untuk berkomunikasi dengan target audiensnya dan meningkatkan kesuksesan mereka dengan meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan menggunakan strategi maka segala bentuk komunikasi yang akan dilakukan dalam pemasaran dapat menentukan keberhasilan dari bentuk pemasaran yang dilakukan. Menurut Machfoedz (2010:28–30), dua strategi utama digunakan oleh pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi:

1. Strategi Pesan: Segmentasi harus dipilih sebelum bentuk dan isi pesan dirancang. Komunikator harus bijak dalam merancang isi pesan karena melibatkan reaksi target audiens, karena isi pesan di isi dengan keperluan pelanggan akan informasi yang ingin disampaikan. Adapun tiga ide yang dapat digunakan dalam strategi pesan: ide rasional yang berkaitan dengan minat konsumen; ide emosional, yang berusaha memanfaatkan emosi positif dan negatif yang dapat mendorong pembelian; dan ide moral, yang berfokus pada perasaan konsumen tentang apa yang benar dan tepat.
2. Strategi Media: Pemilihan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan harus sesuai sasaran, sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran. Media merupakan sarana atau wadah atau ruang yang digunakan untuk menyebarkan informasi.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran maka diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi dapat di artikan sebagai suatu proses penentuan rancangan yang berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah instansi atau organisasi dengan penyusunan suatu rencana dalam mencapai target sasaran. Perumusan strategi, pemasaran memiliki dua elemen yang membentuk strategi tersebut. Perencanaan saat ini, berkaitan dengan hubungan yang telah terbentuk antara perusahaan dengan lingkungannya saat ini. Sementara itu, perencanaan masa yang akan datang melibatkan hubungan yang diinginkan dapat terkoneksi di masa depan dan perencanaan dalam bentuk aksi dibutuhkan untuk mencapai sasaran. Adapun prinsip yang diterapkan pada bidang pemasaran untuk mencapai target, ini mencakup keputusan dasar tentang pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), serta alokasi pemasaran.²¹

Strategi komunikasi pemasaran adalah rancangan, pola dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.²² Strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan strategi promosi akan suatu produk atau jasa yang menjadi bagian penting dalam membuat suatu kegiatan pemasaran berhasil dilakukan.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Dalam merancang sebuah strategi pemasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 47), bauran pemasaran, juga disebut sebagai *Marketing Mix*, terdiri dari empat elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. *Marketing mix* sendiri merupakan sarana yang dapat diatur dan dilakukan oleh para pelakunya dalam menciptakan repon konsumen. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:25) sebagai berikut :

²¹ Achmad. (2020). Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah. *Jurnal Al-Idarah Vol. 1(1)*, 53-70.

²² Steven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h.23

1. Produk (*Product*)

Keunggulan merupakan titik fokus pemasar produk, dalam menarik minat konsumen. Saat konsumen tertarik pada produk tersebut, maka hal tersebut dikatakan dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan saat menentukan bauran pemasaran untuk kategori produk, seperti; fitur produk yang berfokus pada ciri akan produk tersebut, kualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen, serta identitas akan merek dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran, elemen "harga" berkaitan dengan ketetapan harga produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha. Ini mencakup cara perusahaan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau jasa tersebut, yang dapat mengendalikan permintaan pasar dan keuntungan perusahaan. Harga yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan sambil mempertahankan keuntungan perusahaan adalah tujuan dari elemen "harga". Harga yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai sasaran pelanggan. Lokasi, transportasi, pergudangan, dan elemen lainnya termasuk dalam sistem distribusi ini. Saluran distribusi yang digunakan oleh pemilik bisnis adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan dalam kategori lokasi pada bauran pemasaran. Elemen "Place" atau "Tempat" dalam Bauran Pemasaran merujuk pada cara produk atau jasa didistribusikan ke pasar. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tindakan yang memberitahukan keuntungan dari produk dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi. Promosi tidak hanya sekedar memasarkan produk dengan penawaran harga tetapi mengenai cara komunikator mempromosikan produk dengan memanfaatkan

media atau alat yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan penggunaan produk.

2.2.4.1 Fungsi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kerangka strategis yang memungkinkan bisnis untuk merancang, menerapkan, dan mengawasi perencanaan pemasaran mereka dalam memberikan *value* untuk konsumen dan mencapai tujuan bisnis melalui optimalisasi produk, harga, lokasi, dan promosi. Fungsi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki elemen yang saling terkait dan berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari Bauran Pemasaran :²³

1. Fungsi Distribusi Fisik: Proses pelaku bisnis atau jasa melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian akan produk mulai dari proses produksi hingga penggunaan atau pemakaian produk atau jasa. Proses ini juga melakukan aksi dengan memastikan bahwa produk sudah terdistribusi ke tempat-tempat tujuan.
2. Fungsi Pertukaran: Pertukaran dalam konteks bauran pemasaran ialah terjadinya proses jual beli antara pelaku bisnis dengan konsumen dan memastikan bahwa konsumen dan pelaku bisnis mendapat keuntungan. Dengan artian, konsumen mendapatkan kebutuhannya dan pelaku bisnis memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Fungsi Perantara: Adanya pihak ketiga, seperti agen, reseler, distributor, pengecer produk. Hal ini berfungsi sebagai perantara dalam penyebaran produk.

2.2.5 New Media

Transformasi media di era digital dilengkapi dengan hadirnya Media Baru sebagai hasil dari Konvergensi media, untuk menciptakan komunikasi yang interaktif dan *real-time*. Pengertian tentang media baru telah berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut Dennis McQuail (2011:43) *New media* adalah wadah yang terpusat untuk menyampaikan pesan dengan teknologi internet serta memungkinkan khalayak untuk meningkatkan proses interaksi

²³ <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>

dan komunikasi²⁴. Melalui perkembangan, istilah media baru berkembang dan mencakup aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan teknologi digital dan internet.

Menurut Flew (2005:2-3), internet adalah contoh media baru, dan istilah "media baru" digunakan untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan²⁵. Digitalisasi merupakan konsep pemahaman tentang kemajuan teknologi di masa lalu, membuat proses manual menjadi otomatis dan kompleksitas menjadi ringkas, merupakan definisi lain dari media baru. Digital sangat penting bagi manusia karena sangat kompleks dan fleksibel.

Perubahan media baru dalam lingkup komunikasi di mulai pada media massa yang ter-konvergensi, seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang juga memiliki situs berita *online*. Perubahan kedua adalah munculnya media baru yang lebih interaktif, yang ditunjukkan oleh munculnya ponsel dengan fitur internet, media sosial, dan *game online*.

2.2.5.1 Karakteristik New Media

Lanskap media telah mengalami transformasi yang signifikan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Ini telah menghasilkan apa yang kita kenal sebagai media baru, dan untuk memahami dampak dan potensi media baru ini, penting bagi kita untuk memahami karakteristik Media Baru yang membedakannya dari media konvensional.

Karakteristik media baru yang di ungkapkan oleh McQuail (2011:43) dalam bukunya berjudul Teori Komunikasi Massa, sebagai berikut²⁶ :

1. **Digital:** Informasi yang disampaikan terjadi pada satu ruang atau wadah dengan penggunaan internet dan direpresentasikan dalam bentuk, gambar, tulisan, video atau audio yang diproses dan disimpan dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui perangkat penyimpanan.

²⁴ McQuail, (2011). Teori Komunikasi Massa: Salemba Humanika. Jakarta.

²⁵ Flew, Terry. (2005). New Media: An Introduction. New York : Oxford University Press.

²⁶ McQuail, Denis. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.

2. **Hypertextual**: Ketika pengguna mengakses bagian teks, mereka dibawa ke halaman web lain. Ini memungkinkan komunikasi dua atau lebih arah dan membantu mereka menemukan sumber informasi yang terhubung.
3. **Interaktif**.: Komunikasi yang terjadi secara aktif dan memberikan respon secara langsung.
4. **Virtual**: Dalam dunia virtual atau ruang maya, orang berinteraksi satu sama lain dan mengirim dan menerima pesan.
5. **Simulasi**: meniru peristiwa yang signifikan, sehingga dapat meniru peristiwa sebelumnya dengan menambahkan efek tertentu.
6. **Jaringan**: Terdapat hubungan yang terbangun melalui penggunaan Internet.

2.2.5.2 Jenis-Jenis New Media

Media baru memiliki berbagai bentuk karakter untuk melihat media tersebut sebagai media baru. McQuail (2020) membagi jenis-jenis media baru dalam beberapa kategori, berikut²⁷ :

1. Media Komunikasi Interpersonal

Media yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan orang lain melalui teknologi digital. Karena bersifat privat atau personal, sehingga proses penyebaran dan penerimaan informasinya bersifat interaktif.

2. Media Permainan Interaktif

Perangkat realitas virtual, permainan berbasis komputer, dan video game adalah contoh media baru. Keunikan utama dalam media ini adalah interaktivitas dan pemenuhan keinginan selama permainan. Media permainan interaktif telah memungkinkan pemain untuk bermain dalam tim dan tidak hanya tertuju pada satu orang.

3. Media Pencari Informasi

Media pencari informasi mencakup semua jenis media yang dapat digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi, yang paling

²⁷ Jenis-jenis *New Media* (Media Baru) Halaman all - Kompas.com
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/25/120000469/jenis-jenis-new-media-media-baru-?>

banyak digunakan oleh Masyarakat. Jika dimanfaatkan dengan benar, dapat menjadi Solusi untuk menggali pembelajaran secara luas dan lebih banyak lagi.

4. Media Partisipasi Kolektif

Mendorong pengguna internet untuk saling tergabung dan saling berbagai informasi, pandangan, gagasan, dengan berpartisipasi aktif.

5. Substitusi Media Penyiaran

Di mana media juga sebagai hiburan melalui perangkat digital yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Perangkat digital yang digunakan, komputer, *smartphone* dan memungkinkan untuk penggunaannya mengakses beragam bentuk hiburan, musik, konten video, *movie*.

2.2.5.3 Manfaat Media Baru

Kehadiran media baru tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga membuka peluang baru akan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru memberikan pengalaman tak terancang yang merubah kebiasaan karena kehadirannya memungkinkan untuk penggunaannya mengalami perubahan tingkah laku. Adapun beberapa manfaat dari media baru yang akan dipaparkan, sebagai berikut :²⁸

1. *New Media* sebagai Media Informasi.

Penyebaran informasi merupakan peran utama pada keunggulan Media Baru, sehingga memungkinkan pengguna internet menggantungkan ketepatan dan keakuratan informasi yang disebarkan melalui media baru.

2. *New Media* sebagai Peluang dalam Bisnis.

Karena media baru merupakan media dengan penggunaan internet dan memungkinkan siapa saja dapat menggunakan dan kapan saja pengguna dapat mengaksesnya, sehingga media baru memiliki peran aktif kedua sebagai peluan dalam memasarkan bisnis.

²⁸ Fungsi dan Manfaat Media Baru dari <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>)

3. *New Media* sebagai sarana pendidikan.

Terdapat banyak informasi yang tersebar dalam media baru, memungkinkan untuk penggunaannya menjadikan media baru sebagai sarana Pendidikan dan wadah dalam menambah pengalaman.

4. *New Media* sebagai bentuk Sosialisasi

Proses mentransmisikan budaya, dan media berfungsi sebagai refleksi dari masyarakat. Anak-anak dan orang-orang yang baru masuk ke dunia masyarakat melakukan proses ini, di mana mereka belajar bagaimana menjadi bagian dari masyarakat secara lebih menyuruh.

5. *New Media* sebagai bentuk Hiburan.

Media baru mempermudah penggunaannya untuk dapat menikmati hiburan atau biasa dengan mudah dikenal dengan istilah *Entertainment* di mana saja, kapan saja melalui Internet.

2.2.6 Media Sosial

Dengan munculnya era media baru, inti dari fungsi media baru adalah interaktivitas; seseorang sekarang dapat berbicara dengan banyak orang dan menerima umpan balik dalam waktu nyata. Salah satu bentuk dari lahirnya media baru ialah dengan hadirnya Media Sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2012) dalam buku *Cyber Society* (2020:78), Media Sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologis dan teknologi melalui web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna²⁹.

Nasrullah (2017:51), menyatakan Media Sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial dengan orang lain. Beragam bentuk Media Sosial yang semakin hari semakin berkembang dengan fitur yang mempermudah komunikasi interaktif yang ada pada ruang maya³⁰.

²⁹ *Cyber_Society*. (n.d.).

³⁰ Nasrullah. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Dalam jurnal “Fenomena Adiksi Penggunaan Media Sosial Youtube Pada Remaja Usia 15-19 Tahun (Studi Fenomenologi Di Rw 18, Dasana Indah Tangerang)” yang ditulis oleh Fajarina, dkk (2021)³¹ menyatakan bahwa Penelitian ini dilakukan karena penggunaan media sosial yang semakin meningkat di masyarakat, terutama di kalangan remaja. Hasil penelitian menunjukkan fenomena yang dialami oleh informan utama tentang adiksi media sosial: penggunaan media sosial yang berlebihan, YouTube menjadi prioritas, dan penggunaan media sosial lebih banyak dibandingkan dengan media televisi.

2.2.6.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial sangat penting dalam dunia komunikasi modern. Dalam memahami fenomena Media Sosial maka diperlukan karakteristik Media Sosial yang akan membedakan bentuk komunikasi dengan media lainnya. Adapun karakteristik Media Sosial yang akan dipaparkan sebagai kerangka teoritis pada penyusunan penelitian ini (Nasrullah, 2017:16), sebagai berikut ³²:

1. **Jaringan (*Network*)** : Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, mirip dengan jejaring sosial.
2. **Informasi** : Bentuk komunikasi yang berbeda dengan Media lainnya maka pengguna Media Sosial dapat menggunakan informasi untuk membuat konten, mengidentifikasi diri, dan berinteraksi. Ada dua cara untuk memahami sifat informasi media sosial. Pertama dan terpenting, media sosial adalah platform di mana informasi dikodekan (*encoding*) dan didistribusikan melalui berbagi perangkat hingga pengguna dapat mengaksesnya (*decoding*).
3. **Arsip (*Archive*)** : Arsip menunjukkan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses tanpa ada batasan waktu. Ini adalah keunggulan Media Sosial sebagai jenis media baru yang bergantung pada jaringan dan informasi.

³¹ Fajarina, A., Firmansyah, B., & Siregar, Y. (2021). Fenomena Adiksi Penggunaan Media Sosial Youtube pada Remaja Usia 15-19 Tahun (Studi Fenomenologi di RW 18. In Dasana Indah Tangerang) Forum Ilmiah (Vol. 18). www.apjii.or.id.

³² Nasrullah. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama.

4. **Interaksi (*Interactivity*)** : Salah satu karakteristik utama dari media sosial adalah membangun jaringan antara pengguna; jaringan ini tidak hanya melibatkan orang yang memiliki pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga melibatkan interaksi yang terjadi melalui komentar atau tanda-tanda seperti jempol, suka, dan lain-lain.
5. **Simulasi Sosial (*Simulation*)** : Media sosial adalah cara masyarakat berkomunikasi di dunia virtual. Jean Baudrillard mengatakan bahwa memahami makna simulasi menunjukkan bahwa khalayak semakin tidak menyadari yang nyata dan lebih memilih realitas semu.
6. **Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)** : Konten yang dibuat oleh pemilik akun di media sosial merupakan kolaborasi dalam budaya media baru yang memberikan pengguna kesempatan untuk berpartisipasi berdasarkan konten yang sesuai dengan *generatednya*.

2.2.6.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:39) ada beberapa jenis Media Sosial, yaitu :

1. **Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**: Media yang paling populer dan biasa digunakan oleh pengguna untuk melakukan sosial, termasuk akibat atau dampak dari hubungan sosial di dunia virtual. Salah satu fitur utama situs jejaring sosial adalah kemampuan setiap pengguna untuk membentuk jaringan pertemanan, baik dengan orang yang sudah dikenalnya maupun dengan orang baru yang mungkin bertemu di dunia nyata.
2. **Microblog**: Jenis media sosial yang memungkinkan orang untuk menulis dan membagikan pendapat dan aktifitas mereka.
3. **Media Berbagi (*Media Sharing*)**: Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi media seperti gambar, video, audio, dan dokumen (*file*).
4. **Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)**: Media sosial berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi daring.
5. **Media Konten bersama atau Wiki**: Media sosial ini adalah situs yang kontennya dibuat oleh pengguna. Wiki, mirip dengan kamus atau

ensiklopedi, memberikan pengertian, sejarah, dan rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan tersebut dibuat oleh pengunjung; lebih tepatnya, semua pengunjung bekerja sama untuk mengisi konten..

6. **Jurnal Daring (Blog):** Blog adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas keseharian mereka, saling mengomentari, dan berbagi hal-hal seperti tautan web, informasi, dan sebagainya.

2.2.7 *Electronic Word Of Mouth*

Perkembangan teknologi menciptakan banyaknya saluran distribusi baru dalam menyampaikan pesan dan informasi. Kehadiran internet merupakan bentuk dari hadirnya perkembangan teknologi yang memungkinkan setiap orang terhubung dalam media digital, sehingga dapat berpartisipasi dalam menyediakan dan mendistribusikan pesan dan informasi melalui media tersebut dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Pengguna internet telah merubah pola komunikasi *Word Of Mouth* menjadi *Electronic Word Of Mouth*, sehingga komunikasi pemasaran dapat dilakukan tanpa tatap muka dan ada pada ruang digital.

eWOM atau pemasaran viral adalah rancangan atau rencana pemasaran yang menggunakan media baru untuk memperoleh respon dari mulut ke mulut, demi tercapainya tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016:135) eWOM adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik, seperti internet, untuk memberikan ulasan, komentar, atau pendapat tentang produk atau jasa kepada orang lain³³. eWOM dapat berupa ulasan di situs web, komentar di media sosial, atau pesan elektronik lainnya. Dalam eWOM, informasi atau pesan tentang produk atau jasa disebarkan

³³ Kotler, Philip dan Grey Armstrong, 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 8. Jakarta: Erlangga.

dengan cepat melalui interaksi *online* dengan beragam format, seperti video, audio, teks, gambar.³⁴

Komunikasi eWOM menawarkan banyak cara dalam berbagai informasi dengan isi apapun dan bersumber dari siapapun yang bersifat anonim. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merujuk pada komunikasi baik positif maupun negatif dari calon konsumen atau mantan pelanggan tentang produk atau layanan suatu perusahaan yang terjadi di platform internet. eWOM dianggap sebagai "ruang" penting di mana konsumen dapat menyampaikan pendapat mereka, dan dianggap lebih efektif daripada *Word Of Mouth* (WOM) konvensional karena dapat mencapai audiens secara terperinci dan memiliki cakupan yang lebih besar. Dengan kata lain, eWOM memberikan peluang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan audiens yang lebih besar melalui berbagai platform *online*.³⁵

Dari pemahaman yang telah disajikan, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut demi tercapainya tujuan pemasaran. Komunikasi dalam eWOM bisa berupa pendapat positif atau negatif dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk atau layanan, yang disampaikan melalui media elektronik seperti situs web, jejaring sosial, atau platform *review online*.

2.2.7.1 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Pada konteks pemasaran viral, adapun karakteristik yang membedakan antara *Word of Mouth* (WOM) dengan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Adapun karakteristik eWOM yang terdiri dari enam karakteristik, yaitu (Ismagilova, dkk, 2017:20-21)³⁶ :

³⁴ Tuyu, V., & Moniharapon, S. (2022). Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) *The Effect Of Online Advertising And EWOM On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado)*. 10(3), 526–537.

³⁵ Aldrin Akbar, M., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (n.d.). 2019. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura).

³⁶ Ismagilova, Elvira, dkk. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.

a) Volume dan Jangkauan EWOM Meningkat

Dalam waktu singkat, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dapat mencapai audiens yang lebih luas karena berbagai opsi media yang tersedia untuk menyebarkannya. Berbeda dengan *Word Of Mouth* (WOM) tradisional yang sering terbatas pada lingkungan sosial tertentu, eWOM dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, situs ulasan, dan forum diskusi. Hal ini karena aksesibilitas yang lebih besar dan kemudahan berbagi informasi secara instan di dunia digital.

b) Penyebaran

Hasil dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) sangat dikendalikan oleh banyaknya komunitas yang mengkomunikasikan produk tersebut. Selain itu, karakteristik dari platform tempat eWOM disebarkan juga dapat memberikan implikasi pada bagaimana eWOM tersebut diterima dan dipercaya oleh audiens. Misalnya, popularitas, reputasi, dan interaksi yang aktif di platform media sosial dapat memperkuat atau melemahkan efek eWOM.

c) Persistensi dan Observabilitas

Informasi yang tersedia di media sosial bermanfaat bagi konsumen untuk mendapatkan pendapat tentang produk dan layanan. eWOM yang telah disebarkan dan tersedia secara daring memiliki kemungkinan besar untuk terus berdampak pada persepsi dan keputusan pembelian konsumen di masa depan. Persistensi menunjukkan bahwa informasi yang ada online dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, sementara Observabilitas mengacu pada keterlihatan informasi tersebut oleh orang lain.

d) Anonimitas

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut cenderung bersifat anonim karena dilakukan di dunia maya yang seringkali tidak memerlukan identitas yang jelas. Informasi yang disampaikan dalam komunikasi semacam ini berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Perusahaan yang menempatkan kepentingan

mereka sendiri di depan bisa merusak integritas dan dampak positif *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Dengan kata lain, sikap egois perusahaan dapat merugikan reputasi mereka dalam eWOM, karena konsumen cenderung memberikan nilai lebih kepada merek yang menunjukkan integritas dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan daripada yang hanya fokus pada keuntungan semata.

e) Pentingnya Kapasitas

Kapasitas merujuk pada kemampuan atau kemampuan seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan opini positif atau negatif yang dibagikan oleh konsumen. Dalam konteks ini, kapasitas ini mengacu pada kemampuan individu untuk menilai kualitas atau nilai suatu produk atau layanan berdasarkan umpan balik yang diterima dari pengalaman atau pendapat konsumen lainnya.

f) Keterlibatan Komunitas

Membangun komunitas konsumen tanpa batasan geografis adalah salah satu cara untuk mendukung platform eWOM. Ini mengacu pada penciptaan ruang di mana konsumen dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan memberikan ulasan tentang produk atau layanan secara daring tanpa terkait dengan batasan geografis tertentu. Dengan platform eWOM yang memungkinkan komunitas konsumen berinteraksi tanpa terikat oleh lokasi geografis, hal itu memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih luas dan beragam, meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan wawasan dan rekomendasi dari berbagai sumber. Hal ini memperkuat eWOM dalam pengambilan keputusan konsumen dan membantu merek atau perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka secara global.

2.2.7.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Dalam menegakanlasi penelitian mengenai *Electronic Word Of Mouth*, penulis melakukan analisis berdasarkan tiga indikator eWOM, Konten, Intensitas dan Valensi Opini yang akan dipaparkan secara rinci untuk memahami landasan teori analisis eWOM (Goyette et al., 2010:11), yaitu:

1. Konten

Konten adalah informasi yang disediakan melalui situs daring tentang produk atau layanan. Indikator konten meliputi tiga hal utama: pertama, informasi tentang jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup deskripsi lengkap tentang produk atau layanan yang tersedia untuk konsumen. Kedua, konten juga memberikan informasi tentang mutu atau kualitas produk atau layanan tersebut. Ini melibatkan penjelasan tentang fitur-fitur, manfaat, dan karakteristik yang membuat produk atau layanan tersebut unik atau bernilai bagi konsumen. Ketiga, konten mencakup informasi tentang harga yang dipromosikan, termasuk penawaran, diskon, atau harga spesial yang tersedia untuk produk atau layanan tersebut.

2. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merujuk pada seberapa banyak konsumen yang terlibat dalam memberikan komentar atau tanggapan pada suatu platform media sosial. Indikator intensitas meliputi beberapa aspek penting: pertama, saluran di mana informasi disampaikan melalui media sosial, mencakup berbagai platform seperti Facebook, Twitter, atau Instagram. Kedua, saluran interaksi dengan pelaku sosial media atau konsumen lainnya, yang mengacu pada bagaimana konsumen berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu sama lain di platform tersebut. Dan yang ketiga, indikator intensitas juga meliputi banyaknya konsumen yang aktif menulis tanggapan atau komentar pada konten yang diposting di media sosial. Semakin tinggi intensitas eWOM, semakin besar kekuatan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu, serta meningkatkan visibilitas dan kehadiran merek di lingkungan *online*.

3. Valence of Opinion

Indikator eWOM mengenai tanggapan pengalaman konsumen yang berisikan refleksi atas pengalaman mereka saat atau setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan yang relevan. Respon yang didapatkan dapat berupa komentar positif dan komentar negatif, yang

disebut sebagai *valence opinions*. Indikator *valence opinions* melibatkan dua aspek utama. Pertama, opini atau ulasan positif adalah tanggapan atau pendapat yang konsumen tulis atau bagikan melalui media sosial tentang produk atau layanan yang dianggap positif. Ini mencerminkan pengalaman yang memuaskan atau kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kedua, opini atau ulasan negatif adalah tanggapan atau pendapat yang konsumen tulis atau bagikan melalui media sosial tentang produk atau layanan yang dianggap negatif, dan ulasan ini dapat berdampak merugikan bagi perusahaan. Secara keseluruhan, *valence opinions* memberikan wawasan berharga tentang bagaimana produk atau layanan diterima oleh konsumen dan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain yang melihat ulasan tersebut.

2.2.7.3 Manfaat *Electronic Word Of Mouth*

Pada era digital dengan penggunaan media sosial yang meningkat, *Electronic Word Of Mouth* menjadi salah satu langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran. Adapun manfaat dari *Electronic Word Of Mouth*³⁷:

1. **Membangun Kepercayaan Konsumen** : *Electronic Word Of Mouth* meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau barang. Komentar yang diberikan oleh konsumen memberikan kepercayaan sebagai tanda bukti yang kuat.
2. **Meningkatkan Reputasi Merek** : Ulasan atau komentar dari Konsumen yang bersifat positif akan memberikan reputasi positif tpada merek ataupun produk dari merek tersebut.
3. **Pemasaran Efektif dan Efisien** : Dengan memberikan ulasan pada merek atau sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen, mendukung strategi pemasaran yang dengan efektif dan mengurangi pengeluaran untuk melakukan pemasaran. Dikarenakan pemasaran yang dilakukan berdasarkan hasil kepuasan dan kepercayaan konsumen pada merek.

³⁷ <https://majoo.id/solusi/detail/eWOM-adalah>

2.2.7.4 Perbedaan WOM dan eWOM

Kehadiran media baru pada era digital memberikan keterbukaan dalam memberikan ulasan akan sebuah produk atau jasa yang di promosikan oleh pelaku bisnis atau Perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dikenal dengan *Word Of Mouth* (WOM) membangun kepercayaan calon pelanggan potensial karena WOM yang dapat membentuk perilaku konsumen sehingga membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:501) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan situasi di mana konsumen dengan calon pembeli potensial melakukan komunikasi yang menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dengan komunikasi tak terencana dan non-formal yang berisikan pesan positif atau kepuasan konsumen pada produk atau jasa tersebut.

Penggunaan WOM turut berkembang di era digital, di mana ulasan lebih mudah tersebar dengan penggunaan Internet sehingga menjangkau konsumen secara meluas. Bentuk digitalisasi dari WOM ialah dengan hadirnya *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) yang merupakan komunikasi dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa dan disebarkan melalui media elektronik dengan penggunaan internet (Kotler & Keller, 2016:135). Penyebaran komunikasi yang dilakukan dengan strategi pemasaran eWOM melalui penggunaan fitur yang tersedia pada suatu platform sebagai media penyebaran pesan dan informasi.

Perbedaan WOM dan eWOM terlihat pada kelangsungan komunikasi yang terjadi pada konsumen. Jika *Word Of Mouth* dilakukan dengan secara langsung dan bertatap wajah, maka eWOM dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka tetapi jejak komunikasi yang ditinggalkan tersimpan dan tidak sekedar menjadi komunikasi antar konsumen dengan calon pelanggan potensial. Media komunikasi yang digunakan pada WOM bersifat berkelanjutan karena media yang digunakan, seperti telepon, pertemuan dan berbicara langsung sehingga mendapat tanggapan secara langsung. Sedangkan eWOM media komunikasi yang digunakan

merupakan media digital yang membutuhkan internet sehingga komunikasi tersimpan, seperti ulasan pada fitur platform, pesan daring, ataupun *E-Mail*. Penerima pesan dari dua strategi pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda, WOM bersifat mengenali siapa yang menjadi komunikannya, sedangkan eWOM bersifat Anonim atau tidak mengenal siapa yang menjadi komunikannya.³⁸

Perbedaan WOM dan eWOM dapat digunakan sebagai sarana dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan media yang akan digunakan. Akan tetapi, kedua strategi pemasaran ini dapat dilakukan secara bersamaan dalam mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa.

2.2.8 Tik Tok

TikTok adalah aplikasi media sosial dan platform video yang populer yang membuka ruang kesempatan untuk pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan efek spesial dan penambahan lagu. Diluncurkan pada September 2016, TikTok menawarkan berbagai fitur unik yang mudah digunakan oleh pengguna untuk membuat konten yang menarik dan kreatif. Aplikasi ini sangat diminati oleh beragam kalangan, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak di bawah umur. Pengguna dapat menikmati berbagai video pendek dengan berbagai ekspresi dan gaya yang ditampilkan oleh pembuatnya.

Selain itu, algoritma TikTok berdasarkan apa yang sedang viral atau banyak di konsumsi oleh penggunanya, muncul lah kemungkinan untuk setiap pengguna akun TikTok membuat video yang sama dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan tren dan tantangan yang beragam seperti gerakan tari atau *lip-sync* dengan lagu tertentu. Adapun halaman utama TikTok disebut dengan istilah "FYP (*For You Page*), yang menampilkan konten saat penggunanya membuka aplikasi dan berisi video. Dengan fitur-fitur ini, TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer untuk hiburan dan ekspresi kreatif secara daring. Aplikasi TikTok ini dapat berfungsi sebagai

³⁸ Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L., & Zhou, N. (2009). "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*.

wadah informasi, seperti mendapatkan pengetahuan dengan menonton video tentang dunia luar dan menghibur. Tiktok juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis, seperti membuat video kreatif untuk menarik pelanggan melalui fitur yang ada pada TikTok.³⁹ Kehadiran TikTok sebagai media sosial baru memberikan implikasi yang besar bagi para pelaku bisnis.

2.2.8.1 Fitur Tiktok

Dalam jurnal “Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok oleh Bulele, Y. N. (2020)⁴⁰ menyatakan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang sangat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk berkreasi, bersosialisasi, hiburan, dan bisnis. Ini disebabkan oleh berbagai fitur menarik TikTok yang membantu penggunaannya menjadi lebih kreatif. Menurut Singh & Kumar (2021: 18-30)⁴¹, TikTok memiliki banyak fitur penting, termasuk:

1. **Duets**: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi meski tidak saling kenal dengan konten yang terbagi pada dua layar berbeda.
2. **Stitch**: Fitur ini digunakan saat pengguna TikTok ingin berpartisipasi pada tren tersebut atau sekedar ingin mengomentari video yang diunggah oleh akun TikTok lainnya.
3. **Live Streaming**: Siaran langsung yang sering dimanfaatkan sebagai mata pencaharian di era digital saat ini, karena TikTok menyediakan *Gift* yang dapat dicairkan dalam bentuk fisik. Selain itu, digunakan untuk mempromosikan produk secara *real-time*.
4. **Keranjang Kuning**: Fitur yang memudahkan pengguna TkTok untuk mengetahui produk yang dikontenkan pada konten yang disebar oleh Pencipta Konten. Pada keranjang kuning, pengguna TikTok dapat

³⁹ Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).

⁴⁰ Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok* (Vol. 1).

⁴¹ Singh, N., Kumar, R., & Kumar, A. (2021). The Anatomy of Tiktok: A Social Video Platform for Gen Z. *Journal of Media Watch*, 12(1), 18-30.

mengetahui secara langsung produknya dan melakukan transaksi pembelian di akun TikTok.

5. **Repost:** Fitur ini merupakan fitur baru TikTok sebagai bentuk interaktivitas para pengguna TikTok untuk membagikan konten video yang dibuat oleh masing-masing Pencipta Konten, sehingga Konten yang diunggah bisa semakin tersebar karena jumlah share yang bertambah dan hasil repost konten video dapat dilihat juga pada pengguna TikTok lainnya yang saling terhubung dengan menjadi teman pada akun TikTok.
6. **Hashtags:** Penggunaan hashtag untuk membantu pengguna menemukan video yang diminati. Tagar yang sangat dicari dapat dimasukkan ke dalam deskripsi video yang diunggah, sehingga konten akan terorganisasi dan mudah ditemukan pada kolom *search engine*.
7. **Share and Save:** TikTok memiliki fitur *share* dan *save* yang membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk membagikan dan menyimpan video yang tersedia di platform. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.
8. **Sound Effects:** Penambahan latar suara asli yang digunakan untuk memperjelas isi konten dengan memberikan informasi. Pengguna TikTok tidak harus melakukan editing dua kali, karena TikTok telah menyediakan fitur Sound Effect untuk mempermudah pengguna dalam memberikan latar suara.
9. **Kolom Komentar:** Kolom yang digunakan untuk memberikan respon atau tanggapan dari konten video yang diunggah oleh pengguna TikTok dan dikomentari juga oleh pengguna akun TikTok.
10. **Filter Auto Caption:** Dengan fitur ini, pembuat konten dapat secara otomatis menyertakan teks tambahan ke dalam video yang dibuat oleh pengguna akun Tiktok, terutama mereka yang mengalami kesulitan pendengaran.
11. **TikTok Shop** : Solusi *E-commerce* lengkap yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan merek di TikTok. Memungkinkan seller menjual barang mereka secara langsung di

TikTok melalui *video in-feed*, *LIVE*, dan *tab Showcase*, dan mereka juga dapat mengakses data aktivitas pascapembelian. Selain itu, TikTok membuat pencari barang lebih mudah menemukannya, melihat detailnya, dan memutuskan untuk membelinya.

12. **Showcase Product**: Fitur yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari akun seller atau kreator. Fitur ini ditampilkan dengan ikon kantong belanja di halaman profil akun TikTok dan memungkinkan pengguna dengan mudah dan cepat melihat berbagai produk dan merek, atau produk dari kreator.

2.2.9 Sarana Promosi

Komponen penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek dapat dilakukan dengan promosi. Peneliti melakukan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana media sosial memiliki daya untuk digunakan sebagai sarana promosi tidak hanya pada sebuah produk melainkan juga terhadap bentuk merek akan diri seseorang.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memberi perubahan perilaku konsumen agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa senang dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2008:285)⁴². Kegiatan promosi melengkapi strategi komunikasi pemasaran karena dengan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan menjadi tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan.

2.2.9.1 Tujuan Promosi

Dalam praktiknya untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Adapun tujuan dari dilakukannya promosi sebagai berikut: (Rangkuti, 2009:28)

⁴² Gitosudarmo, Indriyo. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.

1. **Informasi:** Promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi tentang perusahaan kepada pembeli yang akan dituju tentang hal-hal seperti harga, kualitas, kegunaan, dan keistimewaan.
2. **Membujuk:** Promosi digunakan untuk mendorong calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Kegiatan promosi dapat menimbulkan kesan yang lebih baik dan mengubah perilaku pembeli secara keseluruhan.
3. **Mengingat:** Promosi dilakukan guna memberikan kesadaran merek, sehingga konsumen selalu mengingat produk dari pelaku bisnis tersebut.
4. **Perubahan Tingkah Laku:** Pada umumnya, konsumen bertindak dengan respon yang beragam ketika memutuskan untuk menggunakan jasa atau membeli produk, ada yang memutuskan hanya sekedar keinginan, konsumen sudah terbiasa menggunakan jasa atau produk tersebut dan selera konsumen. Perubahan Tingkah laku yang sebelumnya enggan untuk menggunakan atau membeli, menjadi pelanggan.

2.2.9.2 Jenis-Jenis Promosi

Dalam mempromosikan produk atau jasa tentunya ada beragam jenis promosi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan dan tujuan dilakukannya promosi tersebut. Kotler & Armstrong (2008:117) menyatakan bahwa promosi memiliki gaya dan keunikan tersendiri dalam melakukan promosi dan dibutuhkannya biaya untuk melakukan promosi. Para pemasar harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang semua jenis promosi. Ini termasuk jenis promosi berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Kegiatan dalam mempresentasikan produk atau jasa yang dipasarkan, serta memungkinkan untuk mendapat jangkauan pasar secara langsung. Dengan iklan, pelaku bisnis dapat menciptakan kesadaran merek dan memberikan presentasi akan produk kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Marketing*)

Melakukan kegiatan untuk membuat pelanggan tertarik, serta melakukan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Upaya dalam melakukan peningkatan penjualan dan membentuk kesadaran merek di mata para calon konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan membangun hubungan untuk menciptakan citra dan melakukan publisitas,

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara mandiri oleh diri sendiri untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan berkomunikasi pada pelanggan melalui, telepon, surat langsung, e-mail, TV respons langsung, Internet, dan sarana lainnya, dimaksudkan untuk mendapatkan respon cepat dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam melengkapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian kualitatif yang mengumpulkan data yang berupa kata atau gambar daripada angka⁴³. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk mendeskripsikan data secara objektif dalam mengeksplorasi makna data, seperti alasan mengapa peristiwa terjadi, latar belakang yang mendasari motivasi tersebut, bagaimana peristiwa tersebut dapat terjadi dan diterima. Pendekatan deskriptif kualitatif memiliki sifat induktif, yang berarti bahwa peran data lebih penting daripada teori atau konsep sederhana.⁴⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menarasikan atau mendeskripsikan, karena peneliti menganalisis eWOM @ecinos.id melalui platform media sosial TikTok sebagai sarana promosi produk.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data dari lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen manusia. Menurut Creswell (2009) dalam buku Sugiyono (2020:3-4), penelitian kualitatif merupakan proses pencarian makna dalam mengeksplorasi perilaku individu ataupun kelompok untuk menggambarkan masalah sosial.

Hasil akhir yang didapat dalam penelitian kualitatif ialah dengan mendapatkan pemahaman yang mendalam dengan mengkonstruksi realitas sosial, berfokus pada proses interaksi dan peristiwa-peristiwa. Metode penelitian kualitatif deskriptif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak

⁴³ Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal.3.

⁴⁴ Kriyantono, R. 2020. *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group. hal. 62.

menekankan pada angka. Setelah dianalisis, data ini dideskripsikan sehingga mudah dipahami.⁴⁵ Pada proses menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan

Penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi eWOM yang dilakukan oleh @ecinos.id melalui media sosial TikTok dalam mempromosikan produk. Untuk menganalisa dan menemukan hasil pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang mengemukakan data temuan dan dijelaskan dalam bentuk narasi deskriptif yang objektif.

3.3 Subjek Dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian, diperlukannya seseorang yang akan memaparkan secara naratif dan informasi yang didapatkan mengenai kondisi dan situasi penelitian, dikenal dengan istilah Informan atau Subjek Penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *Non-probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2020:95). Metode pengambilan sampel yang umum digunakan adalah *Purposive Sampling*, di mana sampel dipilih secara sengaja untuk tujuan tertentu.

Subjek penelitian yang dipilih merupakan informan atau subjek yang melakukan eWOM melalui media sosial TikTok, yaitu akun TikTok @ecinos.id. Subjek ini dipilih karena merupakan informan utama untuk menganalisis eWOM yang dilakukan dengan analisis konten yang disajikan pada akunnya melalui media sosial TikTok sebagai sarana promosi produk.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, serta di mana dan kapan penelitian dilakukan (Umar, 2013:18). Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga dianggap perlu. Objek penelitian ini adalah

⁴⁵ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik. 2021, h. 39.

menganalisis eWOM yang dilakukan pada akun @ecinos.id melalui platform media sosial TikTok sebagai sarana promosi produk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari sumbernya sendiri, seperti observasi, wawancara, dokumentasi atau kuesioner (Sugiyono, 2013:308). Berikut adalah Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Observasi

Metode pengumpulan data melalui pengamatan, yang melibatkan catatan mengenai kondisi dan perilaku objek yang diamati, disebut sebagai observasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-participant observation* (observasi tanpa partisipasi), Teknik pengumpulan data observasi berperan serta berbeda dari teknik pengumpulan data observasi berpartisipasi karena dalam teknik ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan menganalisis semua data yang mereka catat atau lihat sebelum membuat kesimpulan tentang objek yang mereka amati.

2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan mengenai peristiwa masa lalu yang dapat berupa teks, gambar, atau karya monumental. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dokumentasi akan berupa hasil *Screenshot* dan catatan atau laporan berisi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan kajian teoritis dan referensi, seperti buku, literatur, catatan, serta laporan yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2016:291). Didasarkan pada pengertian ini, penulis dapat

melakukan studi kepustakaan sebagai jenis pengumpulan data dengan mengumpulkan kepustakaan yang terkait langsung dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain dan digunakan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan data penelitian mereka (Sugiyono, 2013:308). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal, buku dan juga eWOM akun media sosial TikTok @ecinos.id.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan. Analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian meski fokusnya masih bersifat sementara. Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk membantu peneliti menarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2010:335) Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data sistematis yang berasal dari catatan lapangan, dokumen, dan wawancara. Data yang dikumpulkan dianggap relevan dan mendukung topik penelitian, serta dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya mudah jenuh.

Terdapat tiga langkah dalam melakukan analisis data akan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2020 :133-142), sebagai berikut :

1. **Reduksi Data:** merangkum, memilih, dan memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan kebutuhannya untuk tetap dalam jalur tema atau titik fokus penelitian.
2. **Penyajian Data:** Kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan peneliti membuat keputusan dan mengambil sikap disebut dengan penyajian data. Data dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam teks naratif.

3. **Penarikan Kesimpulan:** gambaran secara keseluruhan mengenai tema diskusi yang ditarik pada satu kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya.

3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan, tempat di mana peneliti tinggal dan ber-aktivitas dalam menganalisis dan menyelesaikan penelitian, yaitu Rumah Peneliti.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penulisan penelitian ini dilakukan mulai Maret hingga Juli 2024 secara bertahap dengan mengajukan judul, pengumpulan data, pengolahan data dan penyajian hasil akhir penelitian.

