

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil peneitian yang penulis lakukan, maka penulis menyimpulkan 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.

@ecinos.id memanfaatkan TikTok sebagai platform edukatif dan promotif, menghasilkan konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan target audiens. Melalui berbagai jenis konten seperti perbandingan produk, *fashion hacks*, dan tips kombinasi pakaian, @ecinos.id berhasil meningkatkan interaktivitas pengguna, yang tercermin dalam jumlah *likes*, *shares*, dan *bookmarks* yang tinggi. Penggunaan fitur TikTok seperti *LIVE* dan ruang komentar juga menciptakan ruang diskusi dan juga efek mulut ke mulut secara daring dengan memberikan ulasan atau komentar dari produk @ecinos.id.

5.2.Saran

Hasil penelitian ini memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut. berikut saran akan penelitian yang telah dilakukan :

1. Penulis menyarankan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan TikTok sebagai alat promosi dalam industri *fashion*, penelitian harus memperluas analisis ke topik lain seperti dampak eWOM jangka panjang terhadap kesetiaan merek, seberapa efektif berbagai jenis konten TikTok dalam meningkatkan konversi penjualan, dan perbandingan taktik TikTok @ecinos.id dengan pesaing di industri *fashion*.
2. Penulis menyarankan kepada @ecinos.id dapat terus mengembangkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial TikTok ataupun media sosial lainnya sehingga jangkauan konsumen dan pendekatan dengan konsumen semakin meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital.
- Arsyad, A. (2002). Media pembelajaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad. (2020). Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah. *Jurnal Al-Idarah*, 1(1), 53-70.
- Aldrin Akbar, M., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura).
- Addinna, D. (2023). EWOM: Digital Komunikasi Pemasaran yang Efektif Manajerial: *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 22(1), 149–154.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok (Vol. 1).
- Chandra, C. A., Putranto, D., Angellie, B., & Marisa, T. (2023). Bittersweet by Najla, E-Word of Mouth, konten promosi, strategi komunikasi pemasaran. *TikTok Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 218–237.
- 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*, 18.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). BPFE.
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (2005). *Instructional media and technologies for learning* (8th ed.). Merrill Prentice Hall.

- 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*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Luik, J. (2020). *Media baru sebuah pengantar*.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Cakra Ilmu.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi suatu pengantar* (Edisi 14). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal.3.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber society*. Prena Media Grup.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Prosenjit, G., & Anwesana, G. (2021). *An unusual case of video app addiction presenting as withdrawal psychosis. International Journal of Recent Scientific Research*.

Pike, S. (2003). *Integrated marketing communication* (U. Sulaksana, Trans.). Pustaka Pelajar.

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama.

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, 1(1).

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.

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.

Website:

Digital 2024 – dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
Pengguna Media Sosial, dari <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Pengguna TikTok terbanyak di Indonesia tahun 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
Marketing Mix 4P's, dari <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
Manfaat *Electronic Word Of Mouth* dari <https://majoo.id/solusi/detail/eWOM-adalah>

Jenis New Media, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/25/120000469/jenis-jenis-new-media-media-baru-?>

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

Logo dan Profile @ecinos.id <https://ecinos.id/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI



Nama Lengkap : Hana Natalia
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Desember 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Sektor 7C,
Jalan Kelapa Lilin Utara VIII
Gading Serpong, Tangerang.
No. Telp : 08515-909-7008

RIWAYAT PENDIDIKAN

2002 – 2009 : SD Shalom BK3, Tangerang.
2009 – 2012 : SMP Kristen Kanaan, Tangerang.
2012 – 2015 : SMK Kristen Kanaan, Tangerang.
2021 – sekarang : Universitas Buddhi Dharma

LAMPIRAN



**UNIVERSITAS
BUDDHI DHARMA**
Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 23, 2024

Editor Explanation:

Dears Hana Natalia,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210410002
Faculty : Ilmu Komunikasi
Title : Analisis E-WOM @[ecinos.id](https://www.ecinos.id) Melalui Media Sosial TikTok
Sebagai Sarana Promosi.
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 15020
Character Count : 97194
Similarity Index : 16%
Internet Source : 6%
Publication : 6%
Student Paper : 16%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Frendy Dodo Chang, S.Kom
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 ✉ admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20210410002
Nama Mahasiswa : HANA NATALIA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Ganjil
Dosen Pembimbing : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
Judul Skripsi : Analisis eWOM pada akun ecinos.id Melalui Platform Media Sosial
TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk.

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-05-31	Diskusi judul/topik Skripsi dan kerangka berpikir	
2024-07-11	Revisi Bab 1,2,3	
2024-07-15	Revisi Bab 1-2-3	
2024-07-16	Revisi online Bab 1-2-3	
2024-07-17	Revisi online bab 1-2-3	
2024-07-18	Revisi online Bab 1-2-3	
2024-07-19	Revisi Bab 4	
2024-07-20	Revisi online Bab 4	
2024-07-21	Revisi final Bab 4 dan Bab 5	
2024-07-22	Cek Turnitin full Skripsi	

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 06 September 2024

Pembimbing



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