

Strategi *Integrated Marketing Communication* Terhadap *E-Satisfaction* Pada *E-Commerce* TikTok Luxcrime

Hayu Prima Widi Nugraheni¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Hayuprimawidi@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Increase in trading through e-commerce and social media such as TikTok elevate the need to fulfil consumer satisfaction. The use of e-commerce and social media as marketing strategy such as Integrated Marketing Communication strategy can affect consumer satisfaction. This research aims to study the significance of the use of as Integrated Marketing Communication strategy on consumer satisfaction at Luxcrime's TikTok e-commerce. This research uses quantitative methods with probability sampling technique through simple random sampling. Result shows that the use of integrated marketing communication TikTok has significance on Luxcrime's TikTok Live e-commerce and the use of integrated marketing communication TikTok has significance on Luxcrime's TikTok Live e-commerce

Keywords-e-commerce, e-satisfaction, luxcrime, marketing communication, tiktok live

Abstrak

Maraknya aktivitas perdagangan melalui *e-commerce* dan media sosial seperti TikTok membuat kepuasan konsumen menjadi prinsip yang harus dipenuhi. Pemakaian *e-commerce* dan media sosial sebagai strategi *marketing* khususnya strategi *Integrated Marketing Communication* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* pada kepuasan konsumen pada *e-commerce* TikTok Luxcrime. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *probability sampling* menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan *integrated marketing communication* TikTok pada *e-satisfaction* pada *e-commerce* TikTok Live Luxcrime serta penggunaan *integrated marketing communication* TikTok berpengaruh signifikan pada *e-satisfaction* pada *e-commerce* TikTok Live Luxcrime.

Kata Kunci-*e-commerce, e-satisfaction, luxcrime, marketing communication, tiktok live*

I. PENDAHULUAN

Perdagangan melalui *e-commerce* menjadi kegiatan yang banyak dilakukan saat ini, baik oleh usaha kecil maupun perusahaan besar. *E-commerce* membantu perusahaan dalam melakukan jual beli untuk berbagai macam jasa atau produk serta memperluas jaringan bisnis dan jangkauan pemasaran dengan fleksibel (Nugroho, 2006). Maraknya pemakaian *e-commerce* membuat pelaku usaha menjadikan kepuasan konsumen menjadi prinsip yang harus dipenuhi. Jika respons yang konsumen berikan menunjukkan kepuasan akan suatu produk atau layanan, hal tersebut akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Mendapatkan kepuasan dan respons yang positif dari konsumen dapat dilakukan perusahaan melalui strategi *marketing*, karena strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kinerja cepat atau lambatnya pelayanan dapat memberikan efek kepuasan pelanggan.

Pemakaian *e-commerce* juga termasuk dalam strategi *marketing* sebuah perusahaan. Teknologi dari kecepatan dan otomatisasi *e-commerce* dalam mengolah data untuk merespons konsumen sangat diperlukan untuk membantu transaksi jual beli. Ditambah dengan netizen masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet, sehingga menjadikan *e-commerce* dan sosial media sebagai strategi *marketing* untuk bersaing dengan kompetitor dapat menjadi langkah bagus. Strategi *marketing* juga dapat melibatkan aktivitas komunikasi, karena menggunakan *e-commerce* dan

media sosial sebagai medium untuk menyampaikan pesannya. Kegiatan tersebut dikenal sebagai *marketing communication*, yang merupakan sebuah usaha dalam menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk tertentu.

Dari beberapa bentuk sosial media yang sering digunakan masyarakat di Indonesia, Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sering digunakan. Menurut We Are Social, Indonesia berada di urutan kedua di dunia dengan jumlah pengguna aktif di platform TikTok. Data menunjukkan sebanyak 99,1 juta orang Indonesia telah menggunakan aplikasi Tiktok. Banyaknya pengguna Tiktok saat ini membuat Tiktok meluncurkan fitur Tiktok *Live* atau semacam video siaran langsung dan TikTok *Shop*. Fitur Tiktok *Live* membuat pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna secara langsung melalui komentar. Sedangkan fitur TikTok *Shop* merupakan layanan *e-commerce* yang diberikan TikTok untuk mempermudah kegiatan jual beli. Platform TikTok *Shop* menjadi *e-commerce* yang cukup sering digunakan dengan presentasi pengguna Indonesia sebanyak 45% pengguna. Aplikasi Tiktok di Indonesia cukup banyak dimanfaatkan oleh perusahaan besar untuk berkreaitivitas hingga berbisnis. Fitur Tiktok *Live* dan TikTok *Shop* membuat perusahaan juga memanfaatkan Tiktok oleh perusahaan sebagai strategi *marketing communication*. Kennedy dan Soemanegara (2006) menyatakan bahwa dimensi marketing communication adalah penggabungan dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. Penggunaan Tiktok *Live* menjadi *marketing communication*, karena saat Tiktok *Live* berlangsung konsumen dapat langsung melakukan transaksi pembelian pada produk yang sedang dipromosikan pada saat *Live* berlangsung melalui fitur *check out* TikTok *Shop*.

Salah satu akun Tiktok yang cukup menggunakan fitur Tiktok *Live* sebagai digital *marketing* adalah PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) dengan @luxcrime_id. Luxcrime menyediakan rangkaian produk seperti: *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, *setting spray*, *cushion*, *make up* dan produk kecantikan lainnya. Luxcrime melakukan elemen penjualan AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*) (Kotler, 2018) dengan memanfaatkan fitur Tiktok *Live* dan TikTok *Shop* sebagai alat *marketing* untuk melakukan interaksi jual beli. Luxcrime telah memanfaatkan Tiktok *Live* sebagai sarana pemasaran produknya. Akun Tiktok @luxcrime_id sering mengunggah konten informatif, seperti memberikan informasi mengenai produk dan program promosi yang berlangsung *Live*-nya dan konten interaktif. Beberapa konten dari Luxcrime, yaitu *flash sale* atau diskon, paket hemat, *bundle set make up* dan *buy 1 get 1* selalu ramai ditunggu-tunggu oleh pengikutnya.



Gambar 1 TikTok Live Luxcrime
(Sumber: TikTok @luxcrime_id)

dalam perkembangannya media sosial Tiktok juga turut mengambil peran sebagai sarana untuk memasarkan produk, namun perlu strategi terkait penggunaannya dikarenakan banyaknya fitur yang ada didalam *platform* tersebut sehingga perlu dimaksimalkan guna memenangkan kompetisi dengan pengusaha yang menggunakan media sejenis dalam strategi pemasarannya. Menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan di *e-commerce*, merupakan fenomena baru untuk diteliti. Melihat perkembangan penggunaan media digital saat ini, dirasa perlu untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk tertentu bukan hanya memunculkan *brand awareness* atau bahkan minat beli saja, akan tetapi juga harus bisa memberikan

kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya. Menggunakan teori IMC atau *Intergrated Marketing Communication* penelitian ini akan memberikan perspektif mengenai integrasi dari beberapa bentuk kegiatan pemasaran seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *sponsorship*, hubungan masyarakat, dan *point of purchase communication*.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- A. Terdapat pengaruh *advertising* di media sosial Tiktok Luxcrime terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*,
- B. Terdapat pengaruh *personal selling* di media sosial Tiktok Luxcrime terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*,
- C. Terdapat pengaruh *sales promotion* di media sosial Tiktok Luxcrime terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*,
- D. Terdapat pengaruh *sponsorship marketing* di media sosial Tiktok Luxcrime terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*,
- E. Terdapat pengaruh *public relation* di media sosial Tiktok Luxcrime terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*,
- F. Terdapat pengaruh pada strategi *Intergrated Marketing Communication* Tik Tok Luxcrime Terhadap *E-Satisfaction* di *E-Commerce*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Callen (2010) sebagaimana pada Panuju (2019) serta Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan seperti memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa yang dijual untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen mengenai produk atau mereknya. Komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana perusahaan dalam mempresentasikan perusahaan dan membangun kedekatan serta hubungan yang baik dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, kegiatan hubungan masyarakat, publisitas, sponsor acara, penjualan personal, dan *word-of-mouth*.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial sebagai wadah online yang berfokus pada keberadaan para penggunanya untuk beraktivitas dan berkolaborasi secara virtual. Kekuatan media sosial adalah *User Generated Content* (UGC), konten buatan pengguna, bukan jurnalis seperti di institusi media. Bagi ruang lingkup pemasaran, fungsi media sosial pada dasarnya adalah untuk bersosialisasi dan melakukan interaksi dengan pelanggan, serta membuat calon pembeli tertarik untuk mengunjungi laman informasi produk perusahaan dan lain sebagainya.

TikTok merupakan sosial media dan platform video dengan berbagai musik. TikTok dapat digunakan untuk menonton beragam video pendek dari banyak kreator. Pengguna aplikasi dapat membuat video serupa video pengguna lain. Video TikTok juga dibuat oleh para pelaku ekonomi yang mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat secara luas. (Hashiholan dalam Mulyani dkk., 2022). Pelaku bisnis dapat menggunakan kepopuleran aplikasi Tiktok yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan produk yang mereka jual ke banyak orang. Fitur-fitur yang dimiliki Tiktok sangat beragam, termasuk fitur *live streaming*. Fitur ini dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memperlihatkan barang dagangan secara langsung dan *customer* dapat langsung membeli produk yang ada pada *livestreaming* tersebut.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pelaksanaan beragam aktivitas komunikasi persuasif pada konsumen melalui berbagai saluran dengan pesan yang terkoordinasi yang bertujuan mengubah perilaku konsumen agar sesuai dengan kepentingan bisnis (Charlesworth, 2018, Moriarty dkk., 2015). IMC memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk, layanan, merek, serta dalam jangka panjang dapat menghantarkan pada loyalitas konsumen terhadap merek dan berperan dalam peran dalam menghadirkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui lingkungan komunikasi yang baik serta media yang tepat dalam menyampaikan pesan secara konsisten (Blakeman, 2018; Tamulienė dkk., 2020). IMC terdiri dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *sponsorship*, hubungan masyarakat, dan *point of purchase communication*.

E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai sikap pengguna melakukan evaluasi terhadap *website* atau *platform* sosial media berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya (Santika dan Pramudana dalam Pradnyaswari dan Aksari, 2020). Dalam menjalankan bisnis online, memperjuangkan kepuasan setiap pelanggan yang berbeda-beda merupakan tugas seorang pemasar, dimana perbedaan itu dapat diolah dan sebisa mungkin disesuaikan untuk tercapainya tujuan *e-satisfaction*. Menurut Oliver dalam Magdalena dan Jaolis (2018), *e-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang terjadi ketika pelanggan puas ketika mereka berhenti mencari pilihan selain *website* yang sedang mereka gunakan. Metode pengukuran kepuasan konsumen adalah: a) sistem pengaduan dan saran, b) *ghost shopping*, c) *lost customer analysis*, d) survei kepuasan pelanggan, e) kepuasan kepada produk/jasa akhir yang diterima (Kotler dkk. dalam Tjiptono dan Chandra, 2011).

E-commerce adalah perdagangan yang terjadi di internet (Vermaat dalam Magdalena dan Jaolis, 2018). Toko *online* yang dimaksud dalam hal ini termasuk kategori *Business to Consumer* (B2C) yang meliputi transaksi pembelian, penjualan, dan pemasaran bagi pembeli perorangan dengan menggunakan media *online* melalui penyedia layanan belanja *online* seperti *TikTok Shop*. DJP memetakan empat model *event* belanja *online*, yakni *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* (Santika dan Pramudana, 2018).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir positivistik dengan metode deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi *Intergrated Marketing Communication* TikTok Luxcrime (X), sementara *E-Satisfaction* di *E-Commerce* (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok yang merupakan *followers* @luxcrime_id sebanyak 501.400 akun. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* metode *simple random sampling* berjumlah 100 orang dari jumlah populasi 501.400 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Menggunakan rumus slovin maka didapat hasil penarikan sampel sebanyak 100 akun dengan taraf kesalahan yang digunakan adalah 10%.

Tabel 1 Skala Likert

Strategi <i>Intergrated Marketing Communication</i>	<i>E-Satisfaction</i>	Bobot Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	4
Ragu-ragu	Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Adaptasi (Sugiyono, 2019)

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Validasi alat ukur pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 24.00 for Windows. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t parsial dan analisis koefisien determinasi (R).

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Penggunaan *Intergrated Marketing Communication*

No Item	r hitung	r tabel	Ket
Item 1	0.407	0.197	Valid
Item 2	0.478	0.197	Valid
Item 3	0.418	0.197	Valid
Item 4	0.524	0.197	Valid
Item 5	0.427	0.197	Valid
Item 6	0.607	0.197	Valid
Item 7	0.433	0.197	Valid
Item 8	0.494	0.197	Valid
Item 9	0.485	0.197	Valid
Item 10	0.496	0.197	Valid
Item 11	0.597	0.197	Valid
Item 12	0.424	0.197	Valid
Item 13	0.544	0.197	Valid
Item 14	0.427	0.197	Valid

Item 15	0.530	0.197	Valid
---------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari rhitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai rtabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator Variabel Penggunaan *Intergrated Marketing Communication* TikTok yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel E-Satisfaction

No Item	r hitung	r tabel	Ket
Item 1	0.416	0.197	Valid
Item 2	0.534	0.197	Valid
Item 3	0.406	0.197	Valid
Item 4	0.681	0.197	Valid
Item 5	0.463	0.197	Valid
Item 6	0.759	0.197	Valid
Item 7	0.531	0.197	Valid
Item 8	0.792	0.197	Valid
Item 9	0.584	0.197	Valid
Item 10	0.804	0.197	Valid
Item 11	0.476	0.197	Valid
Item 12	0.733	0.197	Valid
Item 13	0.493	0.197	Valid
Item 14	0.668	0.197	Valid
Item 15	0.684	0.197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari rhitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai rtabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator variabel *E-Satisfaction* di *E-Commerce* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Intergrated Marketing Communication

<i>Cronbach Alfa</i>	Jumlah Item
0,768	15

Uji Reliabilitas dilakukan pada variabel Strategi *Intergrated Marketing Communication*. Dengan melihat hasil perhitungan pada dapat diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,768 > 0,700, sehingga adalah reliabel.

Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Variabel E-Satisfaction

<i>Cronbach Alfa</i>	Jumlah Item
0,881	15

Uji Reliabilitas dilakukan pada variabel *E-Satisfaction*. Dengan melihat hasil perhitungan pada dapat diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 > 0,700, sehingga adalah reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian terdiri dari data primer yang berasal dari jawaban kuesioner *Google form* dari *followers* akun TikTok Luxcrime @luxcrime_id serta data sekunder yang berasal dari akun TikTok @luxcrime_id, sejarah dari akun TikTok tersebut, serta sumber literatur lainnya.

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
17-20	20	20
21-24	67	67
25-28	9	9
29-32	4	4
Total	100	100

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan pada data karakteristik usia responden, jumlah responden terbesar adalah responden berusia 21-24 tahun sebanyak 67 orang atau 67%, responden terendah pada usia 29-32 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-24 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna TikTok

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna TikTok

Pengguna TikTok	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	97	97
Tidak	3	3
Total	100	100

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan data karakteristik responden pengguna aplikasi TikTok, jumlah responden terbesar yang menjawab responden merupakan pengguna TikTok sebanyak 97 orang atau 97%, responden terendah yang menjawab responden bukan pengguna TikTok sebanyak 3 orang atau 3% dari jumlah keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aplikasi TikTok.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Brand Luxcrime

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Brand Luxcrime

Mengetahui Brand Luxcrime	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	94	94
Tidak	6	6
Total	100	100

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan pada data pengetahuan responden mengenai brand Luxcrime, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang mengetahui mengenai brand Luxcrime sebanyak 94 orang atau 94%, responden terendah adalah responden yang tidak mengetahui mengenai brand Luxcrime sebanyak 6 orang atau 6% dari jumlah keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui mengenai brand Luxcrime.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Followers TikTok Luxcrime

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers TikTok Luxcrime

Followers TikTok Luxcrime	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	92	92

Tidak	8	8
Total	100	100

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan pada data *followers* akun TikTok Luxcrime, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang merupakan *followers* akun TikTok Luxcrime sebanyak 92 orang atau 92%, sedangkan responden terendah adalah responden yang bukan *followers* akun TikTok Luxcrime sebanyak 8 orang atau 8% dari jumlah keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan *followers* akun TikTok Luxcrime.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton Live TikTok Luxcrime

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton Live TikTok Luxcrime

Menonton Live TikTok Luxcrime	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya, Selalu	41	41
Kalau Sedang Sale Saja	59	59
Total	100	100

Sumber: (data diolah, 2023)

Berdasarkan pada data karakteristik responden berdasarkan keikutsertaan dalam menonton *live* TikTok Luxcrime pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang menjawab ‘kalau sedang *sale* saja’ yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan responden terendah adalah responden yang menjawab ‘Ya, selalu’ yaitu sebanyak 41 orang atau 41% dari jumlah keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menonton *live* TikTok luxcrime kalau sedang *sale* saja.

B. Hasil Penelitian dan Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* di *E-Commerce* pada TikTok *Live* Luxcrime, artinya semakin bagus *Intergrated Marketing Communication* yang di lakukan Luxcrem maka akan berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* di *E-Commerce* TikTok *shop* Luxcrime. Hal ini dikarenakan penggunaan *intergrated marketing communication* TikTok terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce* memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,001. Nilai koefisien yang positif sebesar 0,870 mendukung bahwa penggunaan *intergrated marketing communication* TikTok berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* di *E-Commerce* TikTok *shop* Luxcrime.

Promosi melalui media sosial khususnya pada TikTok *Live* sangat berkontribusi pada penjualan dari bisnis yang dikelola karena TikTok *Live* mampu meningkatkan penjualan. Dimana promosi pada TikTok *Live* perlu dilakukan untuk menyebarkan informasi sebuah produk sehingga membuat konsumen merasa tertarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berkembang pesatnya TikTok di Indonesia mampu membuka peluang usaha bagi pelaku bisnis salah satunya adalah Luxcrime, terlebih saat diluncurkannya TikTok *shop*. Saat ini masyarakat lebih suka berbelanja *online*, karena dinilai sangat mudah dan efisien. Namun sejak adanya TikTok *Live*, masyarakat semakin antusias dengan berbelanja *online*.

Dengan melakukan iklan di TikTok, Luxcrime dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pengguna TikTok. Jika iklan mereka menarik dan menarik perhatian, hal ini dapat mendorong pengguna untuk menjelajahi lebih lanjut tentang Luxcrime dan produk-produk mereka di *e-commerce*. Kesadaran merek yang lebih besar dapat berkontribusi pada peningkatan *e-satisfaction* karena pengguna dapat memiliki kepercayaan lebih pada merek tersebut. TikTok adalah platform yang sangat interaktif dan menghibur. Luxcrime dapat menggunakan format video pendek yang unik di TikTok untuk memperoleh perhatian pengguna. Jika pengguna menikmati konten iklan mereka, mereka akan terlibat dengan merek tersebut, mengikuti akun mereka, menyukai video mereka, dan berbagi konten mereka. Interaksi aktif dengan merek di media sosial dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan berkontribusi pada tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi. Jika Luxcrime berhasil mengarahkan iklan mereka ke target *audiens* yang sesuai, mereka dapat menarik perhatian pengguna yang berpotensi tertarik dengan produk mereka. Ketika pengguna melihat iklan yang relevan dengan minat dan preferensi mereka, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman *e-commerce* dan memiliki keinginan untuk membeli produk dari Luxcrime.

Dalam iklan di TikTok, Luxcrime dapat menampilkan testimoni pelanggan yang puas, ulasan positif, atau demonstrasi produk. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap merek dan produk mereka. Ketika pengguna melihat pengalaman positif dari pelanggan lain, mereka mungkin merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat *e-satisfaction*. Selain itu, *Personal selling* di TikTok memungkinkan Luxcrime untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli mereka. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, memberikan saran, dan melakukan komunikasi dua arah dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, atau *live streaming*. Interaksi langsung ini dapat memberikan pengalaman yang personal dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan potensial.

Dengan melakukan TikTok *Live*, Luxcrime berharap dengan upayanya tersebut mampu memberikan informasi secara detail mengenai *packaging*, *design* serta tekstur yang digunakan pada produknya. Selain itu, *Live* TikTok juga memudahkan Luxcrime untuk berinteraksi secara dua arah dengan para konsumennya sehingga bisa dikatakan bahwa Luxcrime tepat dalam melakukan pemasaran produknya. Promosi menjadi salah satu upaya persuasi konsumen agar menerima produk, konsep serta gagasan yang dapat mempengaruhi mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada Strategi Marketing Communication pada E-Satisfaction Pada E-Commerce TikTok Luxcrime dapat dinyatakan sebagai berikut:

- A. Terdapat pengaruh dalam penggunaan *intergrated marketing communication* tiktok terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce* pada tiktok *live* luxcrime dengan nilai signifikan < 0.05 sebesar 0,001 serta nilai koefisien positif sebesar 0,870
- B. Penggunaan *intergrated marketing communication* tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce* pada tiktok *live* luxcrime, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,480 > 1.661$, yang artinya cukup tinggi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel pendukung lainnya selain penggunaan *intergrated marketing communication* TikTok terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*, serta menjadikan penelitian ini bahan kajian pustaka untuk kajian literatur sehingga bisa mengembangkan penelitian ini supaya lebih baik lagi.

REFERENSI

- Abraham. (2020). Impact of Digital Media on Society. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 2742 - 2748
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1 (3rd ed). Jakarta: PT INDEKS.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol.5 No 2.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Hospitality* Vol.11 No.1 , 291-296.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Salmah, N. N., Suhada, & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132-140
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol 1 No. 3, 278-289.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.