

# Strategi Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan Layanan Internet: Studi Manajemen pada PT Telkomsel Cabang Demak

## Word of Mouth and Digital Marketing Strategy on Internet Service Sales Performance: A Management Study at PT Telkomsel Demak Branch

Muhammad Khanif Ismail & Henry Yuliamir\*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indoneisa, Indonesia

Diterima: 14 Februari 2026; Direview: 23 Maret 2026; Disetujui: 18 April 2026

\*Corresponding Email: [henry.yuliamir@stiepari.ac.id](mailto:henry.yuliamir@stiepari.ac.id)

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan digital marketing terhadap kinerja penjualan layanan internet pada PT Telkomsel Cabang Demak, sekaligus menguji integrasi kedua strategi tersebut dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini dilandasi oleh teori pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan integrated marketing communication, dengan fokus pada peran komunikasi interpersonal dan media digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di tingkat cabang daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pelanggan aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga layak digunakan sebagai alat ukur. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan layanan internet. Secara parsial, Word of Mouth memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan digital marketing, yang menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi pelanggan masih menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian dalam konteks pasar lokal. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelanggan yang mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan model integratif antara Word of Mouth dan digital marketing dalam menjelaskan kinerja penjualan pada industri telekomunikasi tingkat cabang, khususnya dalam konteks pasar lokal dengan karakteristik sosial yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kebaruan empiris bahwa sinergi kedua strategi tersebut lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan secara terpisah dalam meningkatkan kinerja penjualan layanan internet.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*; Digital Marketing; Kinerja Penjualan; Layanan Internet; Pemasaran Jasa.

### Abstract

This article aims to analyse the influence of Word of Mouth and digital marketing on the sales performance of internet services at PT Telkomsel Demak Branch, as well as to examine the integration of both strategies from the perspective of integrated marketing communication. This study is grounded in service marketing theory, consumer behaviour, and integrated marketing communication, with a focus on the role of interpersonal communication and digital media in shaping consumer purchasing decisions at the local branch level. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active customers selected using a purposive sampling technique. The research instrument was tested for validity and reliability and was deemed appropriate for use. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects among variables. The results show that Word of Mouth and digital marketing simultaneously have a significant effect on the sales performance of internet services. Partially, Word of Mouth has a more dominant influence compared to digital marketing, indicating that customer experience and recommendations remain the primary factors in shaping purchasing decisions within the local market context. These findings emphasise that marketing effectiveness is not only determined by the intensity of digital promotion but also by the quality of customer experience that drives word-of-mouth communication. The theoretical contribution of this study lies in strengthening an integrative model of Word of Mouth and digital marketing in explaining sales performance in the telecommunications industry at the branch level, particularly in local market contexts with strong social characteristics. Thus, this study provides empirical novelty that the synergy of both strategies is more effective than their separate implementation in improving internet service sales performance.

**Keywords:** *Word of Mouth*; Digital Marketing; Sales Performance; Internet Services; Service Marketing.

**How to Cite:** Isma, M.K., & Yuliamir, H. (2026). Strategi Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan Layanan Internet: Studi Manajemen pada PT Telkomsel Cabang Demak. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (4): 1629-1637.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat cepat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju layanan berbasis data. Transformasi digital telah menggeser perilaku konsumen dari penggunaan layanan komunikasi suara dan pesan singkat menuju pemanfaatan internet untuk aktivitas ekonomi, pendidikan, hiburan, serta interaksi sosial. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan operator seluler, termasuk PT Telkomsel, untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja penjualan layanan internet, khususnya pada level cabang seperti di wilayah Demak yang memiliki karakteristik pasar lokal tersendiri (Ferdian & Charitas, 2020).

Kinerja penjualan dalam perspektif manajemen pemasaran merupakan indikator utama yang mencerminkan efektivitas strategi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis (Kotler, P., & Keller, 2016). Kinerja tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk dan harga, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Dalam era digital, komunikasi pemasaran berkembang menjadi lebih terintegrasi, memadukan pendekatan interpersonal dan teknologi digital untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menggabungkan strategi pemasaran tradisional dan digital secara sinergis agar dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pertumbuhan penjualan (Yuliamir et al., 2023).

Salah satu strategi pemasaran tradisional yang tetap relevan hingga saat ini adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu komunikasi informal antarindividu mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan promosi formal perusahaan (Noor, 2022). Secara teoritis, WOM berperan dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian melalui mekanisme pengaruh sosial. (Hennig-Thurau & Houston, 2018) Menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen dapat membentuk opini kolektif yang berdampak langsung pada niat beli. Penelitian (Hanafia et al., 2020) Juga menegaskan bahwa intensitas, valensi, dan konten pesan WOM memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi digital mendorong evolusi WOM menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran opini dan pengalaman konsumen melalui media sosial, forum daring, dan platform digital lainnya (Cheung & Thadani, 2012). E-WOM memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan mempercepat penyebaran informasi secara eksponensial. Penelitian (Hanafia et al., 2020) *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan relevansi pesan dalam e-WOM secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Selanjutnya, (Chuangjian et al., 2020) *Journal of the Academy of Marketing Science* membuktikan bahwa e-WOM memiliki dampak positif terhadap kinerja penjualan, khususnya pada industri jasa yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan.

Selain WOM, strategi digital marketing menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan modern. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial, website, aplikasi, mesin pencari, dan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terukur dan interaktif (Fauzi & Mandala, 2019). Strategi ini memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik, memonitor respons konsumen secara real time, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara kuantitatif. Menurut (Tjiptono, 2017) Pemasaran digital menciptakan hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen.

Berbagai penelitian empiris mendukung pentingnya digital marketing terhadap peningkatan kinerja penjualan. (Ratinho et al., 2015) Menemukan bahwa adopsi digital marketing meningkatkan visibilitas merek dan berdampak positif terhadap performa bisnis. (Bennett et al., 2017) Menegaskan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan. (Asari et al., 2023) Juga menyatakan bahwa media sosial



merupakan sarana strategis untuk membangun brand awareness dan hubungan emosional dengan pelanggan. Penelitian (Apriyani, 2018) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kinerja penjualan perusahaan jasa.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh WOM dan digital marketing terhadap keputusan pembelian maupun kinerja penjualan, sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam konteks e-commerce, ritel, atau perusahaan berskala nasional (Oliveira & Casais, 2019). Penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi WOM tradisional dan digital marketing terhadap kinerja penjualan layanan internet pada perusahaan operator seluler di tingkat cabang daerah masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik pasar lokal seperti Demak memiliki dinamika sosial dan tingkat literasi digital yang berbeda dibandingkan dengan kota besar, sehingga efektivitas strategi pemasaran dapat menunjukkan hasil yang berbeda. Inilah celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar kebaruan (*novelty*) dalam studi ini, yaitu menguji secara simultan pengaruh WOM dan digital marketing terhadap kinerja penjualan layanan internet dalam konteks manajerial cabang perusahaan telekomunikasi.

Secara teoretis, hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja penjualan dapat dijelaskan melalui teori bauran promosi (*promotion mix*) yang menekankan pentingnya kombinasi alat komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Selain itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya (Noor, 2022). Integrasi WOM dan digital marketing dapat menciptakan efek sinergis dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan kinerja penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan secara lebih tegas sebagai berikut: apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan layanan internet di PT Telkomsel Cabang Demak; apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan layanan internet; serta apakah kedua strategi tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Permasalahan ini penting dikaji mengingat persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif dan kebutuhan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif di tingkat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* dan digital marketing terhadap kinerja penjualan layanan internet di PT Telkomsel Cabang Demak, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait integrasi strategi komunikasi pemasaran dalam industri telekomunikasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif, terintegrasi, dan berbasis data guna meningkatkan daya saing serta pertumbuhan penjualan layanan internet di tingkat cabang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi *Word of Mouth* dan digital marketing terhadap kinerja penjualan layanan internet pada PT Telkomsel Cabang Demak. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian adalah pelanggan aktif layanan internet Telkomsel di wilayah Demak. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan aktif layanan internet Telkomsel yang terdaftar pada sistem administrasi cabang Demak. Jumlah populasi secara pasti tidak dipublikasikan karena merupakan data internal perusahaan dan bersifat dinamis setiap bulan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Siregar, 2017).

Jumlah responden sebanyak 100 orang ditentukan berdasarkan pertimbangan metodologis analisis regresi linier berganda, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total



24 indikator, jumlah 100 responden dinilai telah memenuhi kelayakan analisis dan dianggap representatif. Responden diperoleh melalui dua jalur distribusi kuesioner, yaitu pelanggan yang datang ke Grapari atau titik layanan Telkomsel di Demak selama periode penelitian serta pelanggan aktif yang dihubungi melalui media daring. Kriteria responden meliputi: (1) pelanggan aktif minimal enam bulan, (2) menggunakan layanan internet Telkomsel secara rutin, (3) pernah menerima atau mengetahui informasi promosi Telkomsel melalui komunikasi langsung maupun media digital, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Variabel yang diteliti terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Word of Mouth (X1) yang diukur melalui 8 butir pertanyaan berdasarkan dimensi intensitas komunikasi, valensi opini, dan konten informasi. Variabel independen kedua adalah digital marketing (X2) yang diukur melalui 10 butir pertanyaan yang mencakup indikator penggunaan media sosial, kejelasan informasi, interaktivitas, dan daya tarik konten promosi. Variabel dependen adalah kinerja penjualan layanan internet (Y) yang diukur melalui 6 butir pertanyaan terkait persepsi pembelian ulang, peningkatan penggunaan, dan rekomendasi kepada pihak lain. Total pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 24.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen kuesioner diuji validitasnya menggunakan uji korelasi Pearson Product-Moment antara skor item dengan skor total. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk variabel secara tepat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring selama periode penelitian. Data sekunder berupa laporan penjualan internal cabang digunakan sebagai pendukung untuk menggambarkan kondisi umum penjualan layanan internet.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, kemudian analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$  untuk pengaruh parsial, uji  $F$  untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi Word of Mouth dan digital marketing terhadap kinerja penjualan layanan internet.

Meskipun teknik purposive sampling memungkinkan pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, metode ini berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dalam pemilihan sampel serta keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian. Selain itu, pengumpulan data melalui kuesioner daring juga berpotensi menimbulkan bias respons, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban yang bersifat social desirability. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (X1) dan digital marketing (X2) terhadap kinerja penjualan layanan internet (Y) pada PT Telkomsel Cabang Demak. Analisis dilakukan terhadap 100 responden pelanggan aktif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan secara sistematis melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

### 1. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan uji reliabilitas, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product-Moment antara skor item dengan skor total.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	8	0,670	Reliabel
Digital Marketing (X2)	10	0,737	Reliabel
Kinerja Penjualan (Y)	6	0,677	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)



Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas batas minimal 0,60, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam menangkap persepsi responden terhadap masing-masing konstruk.

Secara substantif, nilai reliabilitas yang cukup tinggi pada variabel digital marketing (0,737) menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, nilai reliabilitas pada variabel Word of Mouth dan kinerja penjualan yang berada di atas batas minimum tetap menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan sudah cukup stabil dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dianggap layak dan dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis regresi untuk menguji hubungan antarvariabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas (ditunjukkan oleh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Secara metodologis, terpenuhinya asumsi klasik ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang baik dalam mengestimasi hubungan antara variabel Word of Mouth, digital marketing, dan kinerja penjualan. Tidak adanya multikolinearitas mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang relatif independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih jelas.

Selain itu, tidak ditemukannya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model tidak mengalami bias dalam estimasi. Kondisi ini memperkuat validitas model dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh dapat dianggap robust dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,605. Artinya, sebesar 60,5% variasi kinerja penjualan layanan internet dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan digital marketing. Sementara itu, sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga paket data, kualitas jaringan, program diskon, kualitas layanan pelanggan, maupun kondisi persaingan pasar.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien B	Beta Standar	Sig.
Konstanta	6,708	-	0,000
Word of Mouth (X <sub>1</sub> )	0,401	0,548	0,000
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	0,150	0,254	0,044

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai F sebesar 74,237 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, Word of Mouth dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja penjualan layanan internet.

## 4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kinerja Penjualan

Secara parsial, variabel Word of Mouth memiliki koefisien regresi sebesar 0,401 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Koefisien beta standar sebesar 0,548 menunjukkan bahwa Word of Mouth merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja penjualan dibandingkan dengan digital marketing. Hal ini berarti setiap peningkatan intensitas komunikasi positif antarpelanggan akan

diikuti oleh peningkatan pembelian ulang, peningkatan frekuensi penggunaan paket data, serta meningkatnya kecenderungan pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks wilayah Demak yang memiliki karakteristik sosial komunal, rekomendasi dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman nyata pelanggan lebih efektif dibandingkan dengan pesan promosi formal perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa Word of Mouth tidak selalu berdampak positif terhadap kinerja penjualan. Dalam kondisi tertentu, pengalaman negatif pelanggan juga dapat menyebar melalui komunikasi antarindividu dan berpotensi menurunkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Word of mouth negatif cenderung memiliki dampak yang lebih kuat karena informasi yang bersifat negatif umumnya lebih mudah diingat dan lebih cepat menyebar dalam jaringan sosial.

Dalam konteks pasar lokal seperti Demak yang memiliki karakteristik sosial komunal, penyebaran pengalaman negatif berpotensi memberikan efek yang lebih luas karena tingginya intensitas interaksi sosial antarindividu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu mendorong terciptanya Word of Mouth positif, tetapi juga harus secara aktif mengelola keluhan pelanggan dan meminimalkan potensi pengalaman negatif.

Dengan demikian, efektivitas Word of Mouth sebagai strategi pemasaran sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya komunikasi antarpelanggan, tetapi juga oleh valensi (positif atau negatif) dari informasi yang disampaikan.

## **5. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan**

Variabel digital marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Word of Mouth.

Digital marketing dalam penelitian ini mencakup penggunaan media sosial, kejelasan informasi promosi digital, interaktivitas konten, serta daya tarik visual promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dihasilkan.

Promosi digital membantu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan awareness pelanggan, serta memperkuat komunikasi pemasaran. Media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara cepat, fleksibel, dan berbiaya relatif efisien. Namun demikian, efektivitasnya tetap sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut diterima dan dipercaya oleh pelanggan. Namun demikian, pengaruh digital marketing yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan Word of Mouth menunjukkan bahwa efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas eksekusi konten digital. Faktor-faktor seperti relevansi pesan dengan kebutuhan pelanggan, tingkat personalisasi, kepercayaan terhadap sumber informasi, serta tingkat interaktivitas konten menjadi penentu utama keberhasilan digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, dalam konteks pasar lokal seperti Demak, tingkat literasi digital dan preferensi konsumen terhadap komunikasi interpersonal juga dapat memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Pelanggan cenderung tidak hanya bergantung pada informasi digital, tetapi juga membutuhkan validasi sosial dari lingkungan sekitarnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan pengaruh digital marketing menjadi lebih bersifat pendukung dibandingkan dengan faktor utama.

Di sisi lain, efektivitas digital marketing juga dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan yang diterima setelah melakukan pembelian. Ketidaksiharian antara pesan promosi digital dengan realitas layanan yang diterima dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi dampak pemasaran digital terhadap kinerja penjualan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing akan lebih efektif apabila diintegrasikan dengan strategi yang mampu membangun kepercayaan dan pengalaman pelanggan, sehingga tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong konversi dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## 6. Pembahasan Secara Integratif

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan layanan internet baik secara parsial maupun simultan. Kombinasi keduanya mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi kinerja penjualan (60,5%), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan penjualan.

Word of mouth berperan sebagai penguat kepercayaan (*trust builder*) karena bersumber dari pengalaman nyata pelanggan. Sementara itu, digital marketing berfungsi sebagai perluasan jangkauan informasi (*reach expansion*) yang mempercepat penyebaran pesan promosi. Dengan demikian, strategi yang paling efektif adalah mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut.

Bagi manajemen PT Telkomsel Cabang Demak, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama agar tercipta Word of Mouth yang positif. Di sisi lain, kampanye digital perlu dirancang lebih interaktif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan agar mampu memperkuat citra dan minat pembelian.

Dengan demikian, keberhasilan peningkatan kinerja penjualan layanan internet tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelanggan yang mendorong terbentuknya komunikasi positif dari mulut ke mulut. Sinergi antara strategi interpersonal dan strategi digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin dinamis. Lebih lanjut, temuan penelitian ini memungkinkan pengembangan model konseptual integratif yang menempatkan Word of Mouth sebagai faktor pembentuk kepercayaan (*trust-based driver*) dan digital marketing sebagai faktor perluasan jangkauan informasi (*information-based driver*) dalam memengaruhi kinerja penjualan. Dalam model ini, Word of Mouth berperan sebagai penguat keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan sosial, sedangkan digital marketing berfungsi sebagai pemicu awal (*trigger*) yang meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.

Model ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan kinerja penjualan tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat diperkuat melalui Word of Mouth sebagai mediator sosial yang meningkatkan kredibilitas informasi. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikonfirmasi dan diperkuat melalui interaksi sosial antarpelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku konsumen ke dalam satu kerangka analisis yang menekankan peran simultan antara komunikasi digital dan komunikasi interpersonal. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pasar lokal, pengaruh interpersonal masih menjadi determinan utama yang memperkuat efektivitas strategi digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hubungan antarvariabel, tetapi juga menawarkan pendekatan konseptual baru bahwa sinergi antara Word of Mouth dan digital marketing membentuk mekanisme pemasaran dua tahap (*two-step communication effect*), di mana informasi digital diperkuat melalui validasi sosial sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan kinerja penjualan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth dan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan layanan internet pada PT Telkomsel Cabang Demak. Word of mouth terbukti menjadi faktor yang paling

dominan karena komunikasi positif yang terjadi antarpelanggan mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi, memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian ulang, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Rekomendasi yang bersumber dari pengalaman nyata pelanggan memiliki daya pengaruh yang kuat karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan promosi formal perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan menjadi fondasi utama dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif dan berkelanjutan.

Di sisi lain, digital marketing juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas, peningkatan kesadaran merek, serta kemudahan akses terhadap berbagai program promosi dan layanan. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efisien, membangun interaksi yang lebih intens, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Word of Mouth, digital marketing tetap menjadi elemen penting dalam mendukung dan memperkuat proses komunikasi pemasaran.

Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Word of mouth berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan digital marketing berfungsi memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara seimbang dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta pengelolaan konten digital yang informatif, menarik, dan interaktif. Upaya tersebut menjadi langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan kinerja penjualan layanan internet secara berkelanjutan serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan teknik purposive sampling membatasi generalisasi hasil penelitian, sehingga temuan ini lebih merepresentasikan kondisi pelanggan dalam konteks lokal di wilayah Demak. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada Word of Mouth dan digital marketing, sementara faktor lain seperti harga, kualitas jaringan, kualitas layanan, serta promosi penjualan juga berpotensi memengaruhi kinerja penjualan. Ketiga, data yang digunakan bersifat cross-sectional sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara longitudinal.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode sampling yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, maupun kepercayaan sebagai variabel mediasi atau moderasi. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam, serta menguji konsistensi pengaruh Word of Mouth dan digital marketing dalam jangka waktu yang lebih panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, E. D. (2018). *Penerapan Pembiayaan Qordhul Hasan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Anggota dalam Perspektif Ekonomi Islam*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/4438>
- Asari, A., Romindo, Rijal, S., Abdurohim, Hendriati, Y., Faidal, Afifah, Z., Kartiko, A., Sunarno, N., Mujanah, S., Damanik, H. M., Sukamdani, N. B., & Baedowi, M. (2023). *Manajemen SDM di Era Transformasi Digital*.
- Bennett, A. A., Lanivich, S. E., Akbulut, Y., & Gharagozloo, M. M. M. (2017). The business owner's balancing act: Exploring work-life balance in entrepreneurs. In *Work-Life Balance in the 21st Century: Perspectives, Practices and Challenges* (pp. 55–78). [https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus\\_id/85044545042](https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85044545042)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*.
- Chuangjian, Chen, L. L., Bagas, L., Lu, Y., He, X., Lai, X., Wass, S. Y., HEKINIAN, R., Weaver, B. L., Kar, A., Davidson, J. O. N., Colucci, M., Welsch, B., Hammer, J., Baronnet, A., Jacob, S., HELLEBRAND, E., Sinton, J. M., White, W. M., ... de Oliveira Chaves, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan



- Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–138.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Ferdian, A., & Charitas, L. P. A. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Head Office PT. TELKOMSEL. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i1.16395>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 26*.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2018). Entertainment science: Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music. In *Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89292-4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (9th ed.)*. Erlangga.
- Noor, A. (2022). *Manajemen pemasaran (Issue April)*.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Ratinho, T., Harms, R., & Walsh, S. (2015). Structuring the Technology Entrepreneurship publication landscape: Making sense out of chaos. *Technological Forecasting and Social Change*, 100, 168–175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.05.004>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2017). *Pemasaran Strategik*.
- Yuliamir, H., R, Y. S., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 42–53.