

## DARI REKOMENDASI KE KONVERSI: PERAN STRATEGIS WOM DAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN JASA KONSTRUKSI

Fatmawati<sup>1</sup>, Junef Ismaliyanto<sup>2</sup>

STIE Bhakti Pembangunan

fatmawatistie2025@gmail.com ; junef.ismaliyanto@stiebp.ac.id

### ABSTRACT

*In the high-value and complex construction services industry, marketing strategies are not only aimed at reaching the market but also building client trust and loyalty. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM) and social media on the effectiveness of marketing strategies in the construction services sector. This study uses a quantitative approach with a descriptive-causal design. The sample consisted of 97 respondents determined through purposive sampling, with criteria of at least five years of experience and involvement in marketing activities. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the analysis indicate that WOM and social media have a positive and significant influence on the effectiveness of marketing strategies. The regression coefficients of each variable indicate that both provide a significant contribution to encouraging client engagement, building brand reputation, and increasing the success of construction service promotions. Overall, the regression model explained 55.7% of the variation in marketing strategy effectiveness, confirming the strategic role of integrating interpersonal and digital communication in this context. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of two communication channels—WOM and social media—in the context of construction services marketing in Indonesia, a relatively understudied area. This research provides an empirical basis for companies to design more effective, adaptive, and customer-driven marketing strategies. This research is expected to serve as a foundation for developing communication strategies that are more responsive to digital dynamics and the needs of the professional services market.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Digital Communication; Consumer Behavior: WOM; Word of Mouth; Social Media Marketing.

### ABSTRAK

Dalam industri jasa konstruksi yang bernilai tinggi dan kompleks, strategi pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menjangkau pasar, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas klien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran pada sektor jasa konstruksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Sampel terdiri dari 97 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*, dengan kriteria pengalaman minimal lima tahun dan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa WOM dan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keterlibatan klien, membangun reputasi merek, serta meningkatkan keberhasilan promosi jasa konstruksi. Secara keseluruhan, model regresi

menjelaskan sebesar 55,7% variasi efektivitas strategi pemasaran, yang menegaskan peran strategis dari integrasi komunikasi interpersonal dan digital dalam konteks ini. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian simultan dua kanal komunikasi—WOM dan media sosial—dalam konteks pemasaran jasa konstruksi di Indonesia, yang masih jarang dikaji. Kontribusi penelitian memberikan dasar empiris bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap dinamika digital dan kebutuhan pasar jasa profesional.

**Keywords:** Marketing Strategy; Digital Communication; Consumer Behavior: WOM: *Word Of Mouth*, Social Media Marketing.

## INTRODUKSI

Pemasaran memainkan peran strategis dalam keberhasilan perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa. Dalam konteks jasa, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang kuat sangat penting dalam pemasaran jasa, terkait langsung dengan komitmen dan keterlibatan pelanggan (Roy et al., 2020). Kepercayaan memainkan peran penting dalam kepuasan dan komitmen pelanggan, dengan manajemen hubungan pelanggan yang efektif berfungsi sebagai mediator (Sinulingga, 2024; Isaeva et al., 2020). Seiring berkembangnya lanskap pemasaran, efektivitas strategi tidak lagi hanya ditentukan oleh produk atau harga, tetapi juga oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Tam & Lung, 2025).

Dua faktor utama yang berperan besar dalam membentuk efektivitas pemasaran jasa adalah *word-of-mouth* (WOM) dan pemanfaatan media digital. WOM merujuk pada komunikasi informal antarindividu mengenai produk atau jasa, bersumber dari pengalaman pribadi dan disampaikan secara sukarela (Ismagilova et al., 2017). Dalam industri jasa konstruksi dan desain, WOM memiliki peran penting karena sifat jasa yang bernilai tinggi dan kompleks, di mana rekomendasi dari orang terpercaya dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal (Nugraha, 2023; Bharrathi, 2024). Reputasi yang dibangun melalui WOM menjadi salah satu aset utama dalam membentuk kepercayaan konsumen (Ling, 2023).

Kemajuan teknologi telah menghadirkan perubahan besar dalam cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan. Akses ke ulasan daring, konten digital, dan interaksi langsung melalui media sosial menciptakan lanskap pemasaran yang dinamis. Konsumen kini cenderung melakukan eksplorasi *daring* sebelum membeli, termasuk dalam jasa konstruksi (Hanaysha, 2024). Meski demikian, WOM konvensional tetap relevan, terutama dalam konteks layanan berisiko tinggi (Ip & Wu, 2025), yang menimbulkan kebutuhan untuk mengevaluasi bagaimana kombinasi antara WOM dan media sosial dapat dioptimalkan untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran.

Media sosial, sebagai bagian dari transformasi digital, membuka peluang baru bagi perusahaan dalam menjangkau dan melibatkan konsumen secara lebih luas dan interaktif. Teknologi ini memungkinkan klien untuk berbagi pengalaman positif secara publik, memperkuat reputasi perusahaan melalui efek WOM digital (Anwar et al., 2024; Ling, 2023). Selain menjadi kanal promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana monitoring dan respons terhadap pelanggan yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan (Oke et al., 2024; Malesev & Cherry, 2021). Sinergi antara WOM dan

media sosial menjadi potensi strategi yang perlu dieksplorasi lebih dalam dalam konteks pemasaran jasa konstruksi dan desain.

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam mengukur dan memastikan efektivitas strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen ini. Strategi dianggap efektif apabila mampu meningkatkan respons pasar, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Hal ini penting untuk memahami sejauh mana WOM dan media sosial mampu memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran jasa konstruksi dan desain secara empiris.

Meskipun literatur menunjukkan bahwa WOM dan media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua elemen ini bekerja secara sinergis dalam sektor jasa konstruksi dan desain. WOM konvensional tetap relevan karena keterlibatan emosional dan nilai kepercayaan tinggi dalam proyek konstruksi, di sisi lain, media sosial menawarkan efisiensi dalam jangkauan dan data analitik, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh banyak perusahaan jasa konstruksi.

Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada *e-commerce*, sektor ritel, atau jasa berbasis teknologi, dengan sedikit yang meneliti secara mendalam integrasi antara WOM dan media sosial dalam konteks jasa yang bersifat kompleks dan berisiko tinggi seperti konstruksi dan desain. Sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar: bagaimana pengaruh WOM dan media sosial secara terpisah maupun bersamaan terhadap efektivitas strategi pemasaran di sektor ini? Serta, parameter apa yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas tersebut secara objektif?

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh WOM dan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran jasa konstruksi dan desain, serta mengeksplorasi kontribusi kedua variabel secara simultan dalam mendukung pencapaian strategi pemasaran yang efektif. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada komunikasi pelanggan dan transformasi digital secara terukur dan terarah.

Sejauh ini, belum banyak riset yang secara eksplisit mengkaji integrasi antara WOM konvensional dan WOM digital melalui media sosial dalam konteks jasa konstruksi dan desain, yang memiliki karakteristik spesifik—proyek besar, keputusan pembelian kompleks, dan relasi jangka panjang. Literatur yang ada cenderung terfragmentasi: sebagian membahas WOM tradisional dalam sektor jasa, sebagian lagi membahas efektivitas media sosial dalam promosi produk massal. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan melihat keduanya secara terpadu dan kontekstual.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan dua sumber pengaruh komunikasi pelanggan—WOM dan media sosial—dalam satu model konseptual untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran jasa konstruksi dan desain. Penelitian ini juga relevan secara praktis karena dapat membantu penyedia jasa dalam mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling berdampak, sekaligus memberikan bukti empiris untuk mendukung perencanaan strategi berbasis data. Di Indonesia, khususnya kota-kota besar seperti Jakarta yang memiliki pasar konstruksi sangat kompetitif, penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam praktik pemasaran jasa profesional.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Word of Mouth**

WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang menyebarkan informasi, opini, dan rekomendasi antar individu mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Ismagilova et al. (2017), WOM adalah alat pemasaran yang sangat berpengaruh karena melibatkan kepercayaan personal dan pengalaman nyata pelanggan dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggan lainnya. WOM dinilai lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional karena bersumber dari pengalaman langsung dan opini yang dirasa jujur. Dalam penelitian ini, ketergantungan terhadap WOM diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) frekuensi penggunaan WOM, (2) kepercayaan terhadap rekomendasi klien, dan (3) ketergantungan pada jaringan relasi.

WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berpengaruh, terutama dalam sektor jasa bernilai tinggi seperti konstruksi dan desain. WOM terjadi ketika individu secara sukarela berbagi pengalaman pribadi terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain, yang menjadikannya lebih kredibel dibandingkan iklan formal karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal (Nugraha, 2023; Suryani, 2024). Pada jasa konstruksi yang kompleks dan bernilai besar, klien cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega yang telah menggunakan jasa tersebut sebelumnya.

Peranan WOM yakni pada komunikasi lisan, juga dapat diperluas melalui media digital, khususnya melalui *user-generated content* (UGC). Klien membagikan pengalaman mereka secara daring, seperti melalui testimoni atau foto proyek yang telah selesai, memberikan dukungan otentik yang memperkuat citra merek dan meningkatkan pengaruh WOM (Azzahra, 2023; Suparto, 2024). Studi menunjukkan bahwa WOM berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Ferdiana & Bangsa, 2024; Bharrathi, 2024; Suryani, 2024).

### **Pemanfaatan Media Digital**

Media digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kannan & Li (2017), pemanfaatan media digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional. Pemanfaatan media digital tidak hanya terbatas pada penggunaan platform tertentu, tetapi juga mencakup integrasi strategi, variasi media, serta konsistensi dalam penyampaian konten. Penelitian ini mengambil variabel pemanfaatan media digital yang diukur melalui tiga indikator utama: (1) intensitas penggunaan media digital, (2) variasi platform digital, dan (3) integrasi strategi digital.

Media sosial digital menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern, termasuk untuk sektor jasa konstruksi. Platform ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk membangun merek melalui konten berkualitas tinggi, menampilkan hasil proyek, serta menjalin interaksi langsung dengan audiens (Vaca-Paredes & Vidal-Fernández, 2022; Raj, 2024). Media sosial juga memungkinkan perusahaan mengakses data interaksi konsumen seperti keterlibatan, lalu lintas situs web, dan konversi, yang penting dalam menilai efektivitas kampanye secara real time (Dayandri, 2023; Halim et al., 2024).

Lebih jauh, media sosial mendukung WOM tradisional dengan memperluas jangkauan dan memperkuat efek jaringan. Ulasan dan peringkat positif dari klien dapat meningkatkan kredibilitas dan memberikan bukti sosial yang sangat memengaruhi calon klien dalam proses pengambilan keputusan (Ferdiana & Bangsa, 2024; Iqbal et al., 2024). Di Jakarta, misalnya, ada perusahaan yang menunjukkan hasil positif saat beralih dari

WOM tradisional ke strategi berbasis media sosial, dengan peningkatan signifikan dalam jangkauan, keterlibatan, dan pengikut (Yuriawan & Wulandari, 2024). Studi lainnya juga menegaskan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan pertumbuhan bisnis secara umum (Vaca-Paredes & Vidal-Fernández, 2022; Kumar, 2024).

### **Efektivitas Strategi Pemasaran**

Efektivitas strategi pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan strategi tertentu. Kotler & Keller (2017) mendefinisikan efektivitas pemasaran sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan secara konsisten, menarik konsumen baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengungguli pesaing. Dalam penelitian ini, efektivitas strategi pemasaran diukur menggunakan tiga indikator utama: (1) peningkatan jumlah klien, (2) loyalitas dan kepuasan klien, dan (3) pencapaian target pemasaran.

Efektivitas strategi pemasaran mengacu pada sejauh mana aktivitas pemasaran mencapai tujuan-tujuan utama seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial dan WOM terbukti lebih kuat dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian (Kumar, 2024; Zafirah et al., 2024). Kombinasi ini menumbuhkan kepercayaan, otoritas sosial, serta efek jaringan secara luas, dan secara signifikan memperkuat performa pemasaran di sektor jasa konstruksi (Nugraha, 2023).

Beberapa literatur juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan WOM memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan citra merek dan keterlibatan emosional (Azzahra, 2023; Suryani, 2024). Oleh karena itu kunci mengoptimalkan efektivitas pemasaran adalah dengan diagnosis strategi media sosial yang mencakup identifikasi audiens, pemilihan platform, dan pengembangan konten. Dengan menggabungkan kekuatan WOM dan media sosial secara strategis, perusahaan jasa konstruksi dapat membangun keunggulan bersaing yang lebih kuat di era digital ini.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal, bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan media sosial terhadap efektivitas strategi pemasaran (Tukidi, 2024). Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara terukur melalui instrumen tertutup dan data numerik (Creswell & Creswell, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa konstruksi yang aktif menjalankan proyek dalam lima tahun terakhir di wilayah Jakarta, dengan karakteristik terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden, yang ditentukan menggunakan pendekatan *Rules of Thumb*. Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel yang baik untuk penelitian korelasional berkisar antara 30 hingga 500 subjek. Sementara itu, Hair et al. (2010) menyarankan jumlah sampel minimal 5 - 10 kali jumlah indikator untuk analisis statistik multivariat. Dengan total 9 indikator dari 3 variabel, jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria analisis regresi linier berganda secara memadai.

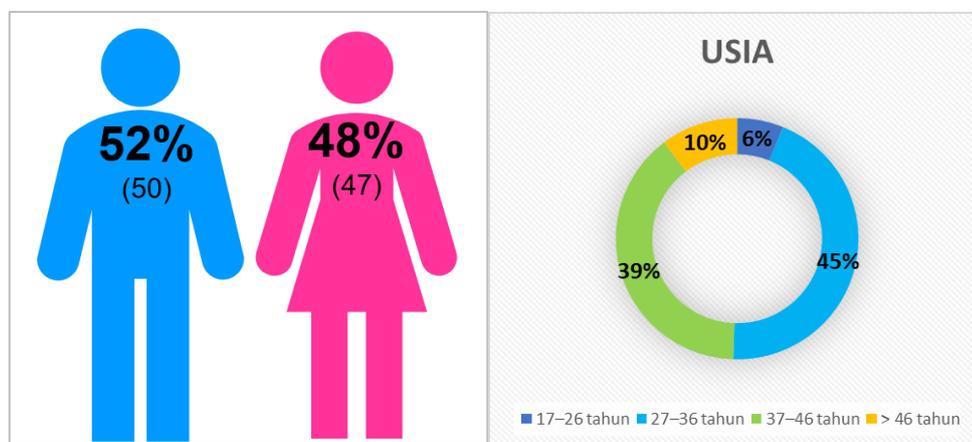
Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi: (1) memiliki pengalaman kerja minimal lima tahun, (2) terlibat langsung dalam

kegiatan pemasaran perusahaan, dan (3) menggunakan saluran komunikasi baik konvensional maupun digital. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang dirancang berdasarkan konstruk teoritis dari ketiga variabel penelitian (Ahfaz, 2024). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, melalui tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021). Metode ini sesuai dengan praktik kuantitatif kontemporer dalam mengevaluasi kontribusi variabel komunikasi dan media digital terhadap performa strategi pemasaran (Kumar, 2024; Zafirah et al., 2024), serta diharapkan menghasilkan temuan yang dapat diimplementasikan dalam pengambilan keputusan strategis di sektor jasa konstruksi dan desain.

## HASIL

### Hasil Penelitian

Gambaran responden ditampilkan dalam Grafik 1 berikut:



**Grafik 1: Responden dalam Gender dan Usia**

Responden sebagian besar adalah Laki-laki: 50 orang, dan didominasi usia produktif (27-35 Tahun) sebanyak 43 orang.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<b>Word of Mouth (X1)</b>				
X1.1 sd X1.9	0,000 < 005	Valid	0,788	Reliabel
<b>Pemanfaatan Media Digital (X2)</b>				
X2.1 sd X2.9	0,000 < 005	Valid	0,719	Reliabel
<b>Efektivitas Strategi Pemasaran</b>				
Y1.1 sd Y1.9	0,000 < 005	Valid	0,730	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2025).

Uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1 di atas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel Word of Mouth ( $X_1$ ), Pemanfaatan Media Digital ( $X_2$ ), dan Efektivitas Strategi Pemasaran ( $Y$ ). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti semua indikator valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha untuk WOM adalah 0,788, media digital 0,719, dan efektivitas pemasaran 0,730, yang semuanya  $> 0,7$ . Ini menunjukkan bahwa seluruh

konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sesuai dengan batas minimal yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2010).

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Nilai	Kesimpulan
Normalitas	0,141 > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinieritas	VIF < 10 dan Tolerance > 0,1	Tidak ada multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Tidak ada pola tertentu	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data (2025).

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi (Tabel 2) menunjukkan bahwa data terdistribusi normal (signifikansi 0,141 > 0,05), tidak terdapat gejala multikolinieritas (VIF < 10 dan Tolerance > 0,1), serta tidak ada indikasi heteroskedastisitas (tidak terdapat pola khusus pada residual). Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, sebagaimana disarankan oleh Gujarati dan Porter (2009) dalam pengujian model regresi linear berganda.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	t	Sig. t	Sig. F	R Square
Konstanta	4,754	1,861	0.063	0.000	0.557
X1	0,419	4,236	0.000		
X2	0,413	3,808	0.000		

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,754 + 0,419X_1 + 0,413X_2$$

Model regresi di atas menunjukkan bahwa ketika tidak terdapat pengaruh dari ketergantungan pada Word of Mouth maupun pemanfaatan media digital ( $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol), maka nilai dasar efektivitas strategi pemasaran ( $Y$ ) adalah sebesar 4,754. Koefisien regresi pada variabel  $X_1$  (0,419) dan  $X_2$  (0,413) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara positif. Artinya, baik ketergantungan terhadap Word of Mouth maupun pemanfaatan media digital memiliki kontribusi yang searah terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran jasa konstruksi.

Pada Tabel 3 di atas, koefisien untuk variabel WOM ( $X_1$ ) adalah 0,419 dengan nilai  $t = 4,236$  dan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hal ini konsisten dengan temuan Nugraha (2023) dan Suryani (2024) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat sangat berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen di sektor jasa bernilai tinggi seperti konstruksi. WOM tidak hanya mendorong kepercayaan, tetapi juga memperkuat reputasi dan loyalitas merek (Ling, 2023; Bharrathi, 2024).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Roy et al. (2019) yang menemukan bahwa WOM memiliki dampak signifikan dalam mendorong niat beli serta memperkuat kepercayaan terhadap penyedia jasa, terutama dalam industri yang bersifat kompleks seperti konstruksi dan konsultasi profesional. Penelitian lain oleh Nguyen et al. (2024), Cambra-Fierro et al. (2019), dan Adwan et al. (2020) juga mendukung hasil ini bahwa WOM terbukti lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional, dan

memiliki efek jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. WOM dinilai sebagai sumber informasi yang paling kredibel karena berdasarkan pengalaman pribadi atau orang yang dikenal.

Sementara itu, variabel media sosial ( $X_2$ ) memiliki koefisien 0,413, nilai  $t = 3,808$ , dan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hasil ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial, termasuk pemanfaatan konten digital dan ulasan daring, dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan klien, dan bukti sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Vaca-Paredes & Vidal-Fernández, 2022; Ferdiana & Bangsa, 2024; Iqbal et al., 2024). Studi Kumar (2024) dan Zafirah et al. (2024) juga menegaskan bahwa media sosial mempercepat pencapaian tujuan pemasaran dengan menumbuhkan hubungan dua arah dan konversi yang terukur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Rodriguez & Lee, 2020) yang menunjukkan bahwa integrasi media digital secara strategis mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui keterlibatan konsumen, visibilitas merek, dan respons pasar yang lebih cepat. Penelitian lain oleh (Nabirasool et al., 2024) dan (Kim et al., 2021) juga mendukung bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran menghasilkan efisiensi biaya dan peningkatan loyalitas pelanggan jika didukung oleh konten yang relevan dan interaktif. Keduanya menekankan pentingnya adaptasi perusahaan terhadap platform digital sebagai kunci peningkatan daya saing.

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel  $X_1$  (Word of Mouth) dan  $X_2$  (Media Digital) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Artinya, kombinasi antara WOM dan media digital mampu secara kolektif menjelaskan perubahan dalam efektivitas strategi pemasaran.

Nilai  $R^2 = 0,557$  menunjukkan bahwa 55,7% variasi dalam efektivitas strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh kombinasi WOM dan media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Angka ini menunjukkan kontribusi yang cukup kuat dari dua variabel bebas dalam memengaruhi efektivitas pemasaran. Hasil tersebut mencerminkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi substansial, mengingat pemasaran jasa konstruksi sangat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan digital yang saling memperkuat (Oke et al., 2024; Malesev & Cherry, 2021).

### **Kontribusi dan Kebaruan Penelitian**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan informasi dari individu ke individu lain secara informal, namun sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen (Sitorus, 2022).

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi WOM dan media sosial membentuk fondasi strategis dalam pemasaran jasa konstruksi dan desain. WOM masih memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, tetapi efektivitasnya meningkat secara signifikan ketika diperkuat oleh platform digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan WOM konvensional dengan media sosial sebagai strategi terpadu, dalam konteks industri yang belum banyak dikaji secara empirik seperti sektor jasa konstruksi di Indonesia.

Berbeda dari sebagian besar studi terdahulu yang lebih fokus pada e-commerce atau produk konsumen cepat saji, penelitian ini memberikan kontribusi spesifik pada literatur pemasaran jasa profesional bernilai tinggi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan responden yang memiliki pengalaman relevan, penelitian ini memberika

bukti empiris yang valid untuk mendukung adopsi strategi pemasaran berbasis komunikasi pelanggan di era digital.

## SIMPULAN

WOM dan pemanfaatan media sosial digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam bisnis jasa konstruksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam WOM dan media digital secara langsung akan mendorong peningkatan efektivitas strategi pemasaran. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dan membentuk fondasi penting dalam membangun komunikasi pemasaran yang relevan, kredibel, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks jasa konstruksi di mana sering melibatkan keputusan bernilai tinggi dan proses panjang, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya diukur dari pencapaian target penjualan, tetapi juga dari kemampuannya membangun reputasi, kepercayaan, dan loyalitas klien. WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan klien melalui pengalaman nyata dan rekomendasi personal, sedangkan media sosial menjadi kanal vital dalam memperluas jangkauan komunikasi, membangun interaksi yang berkelanjutan, dan menyampaikan nilai layanan secara visual dan interaktif. Keduanya menjadi elemen kunci dalam mendefinisikan efektivitas strategi pemasaran di era digital saat ini.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris terhadap pentingnya pendekatan terpadu antara komunikasi interpersonal dan digital dalam pemasaran jasa konstruksi. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran tidak dapat hanya bergantung pada satu jenis saluran komunikasi. Sebaliknya, strategi yang efektif harus dirancang sebagai sistem yang terintegrasi, memadukan kekuatan hubungan personal melalui WOM dengan efisiensi dan analitik dari platform digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks sektor jasa konstruksi di Indonesia yang masih sedikit dibahas, sekaligus memberikan landasan bagi perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan berbasis data. Namun demikian, hasil penelitian juga mengindikasikan masih ada variabel lain di luar model yang turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Artinya, masih ada faktor-faktor penting lainnya seperti kualitas layanan, keahlian tim, kepemimpinan, citra merek, dinamika pasar dan lain-lain yang patut diperhitungkan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas ruang lingkup variabel, termasuk aspek internal dan eksternal perusahaan yang dapat memengaruhi hasil strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan mixed methods direkomendasikan untuk menangkap dimensi kualitatif seperti persepsi pelanggan, nilai emosional, dan dinamika relasi sosial, yang tidak sepenuhnya terwakili dalam data kuantitatif. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat kerangka teoritis sekaligus memperkaya praktik pemasaran jasa konstruksi agar lebih adaptif, berkelanjutan, dan berbasis pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwan, A. S. Al, Kokash, H., Adwan, A. Al, Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Ahfaz, M. (2024). Analisis Perbedaan Pengungkapan Intellectual Capital Berdasarkan Struktur Kepemilikan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei 2021). *Accounting Research And Business Journal 1 (2)*, 43-58, 1(2), 43-58.

- Anwar, M., Hartono, R. J., & Anwar, A. H. (2024). *The Influence of Website Quality and Social Media Quality on Brand Image, with Brand Awareness and Electronic Word of Mouth Mediating (Case Study at Legend Coffee Yogyakarta)*. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.8652>
- Azzahra, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Daerah Jakarta Timur*. 1(2), 88–96. <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i2.80>
- Bharrathi, S. R. (2024). A Study on Understanding Word of Mouth Marketing in Online. *Shanlax International Journal of Management*. <https://doi.org/10.34293/management.v11is1-mar.8060>
- Cambra-Fierro, J., Xuehui Gao, L., Melero-Polo, I., & Javier Sese, F. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(December 2018), 100855. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100855>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dayandri, M. F. (2023). Implementation Of Digital Marketing In Construction Company In Renting Heavy Vehicles. *Journal of Comprehensive Science*, 2(8), 2208–2216. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.465>
- Ferdiana, E. J., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Sosial Media, Dan Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Digital Print Finsa Studi Kasus Digital Print Finsa Samban. *Menawan*, 2(2), 306–314. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.403>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halim, E., Darmawan, P., Lisanti, Y., Kosasih Asalla, L., & Poba-Nzaou, P. (2024). *Enhancing SME Performance through Strategic Social Media Utilization*. 1–8. <https://doi.org/10.1109/iccit62134.2024.10701248>
- Hanaysha, J. R. (2024). An examination of the linkages among website characteristics, brand love, and word of mouth in the airline industry. *Transport Economics and Management*, 2, 242–248. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.001>
- Ip, C. Y., & Wu, C.-N. (2025). Transforming dairy for a difference: Key factors influencing electronic word-of-mouth intention and purchase intention for social enterprise dairy products. *Journal of Dairy Science*, 108(7), 6895–6905. <https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597>
- Iqbal, A., Khan, S. A., Abbasi, M. T., Ismail, F., & Khan, J. A. (2024). The Digital Echo: The Influence of Digital Marketing Channels on Brand Awareness and Consumer Purchase Decisions. *Research Journal for Societal Issues*, 6(3), 134–155. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i3.274>
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *Service Industries Journal*, 40, 1031–1063. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital Service Innovation, Customer Engagement, And Customer Equity In Ar Marketing. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Kumar, S. (2024). Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior. *International Journal for Multidimensional Research Perspective (IJMRP)*, 2(9), 27–44. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i9.179>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Ling, M. (2023). Research and Effectiveness Evaluation of Word-of-Mouth Marketing Strategies Based on Social Media. *Advances in Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.56028/aemr.8.1.352.2023>
- Malesev, S., & Cherry, M. I. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/AJCEB.V21I1.7521>
- Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R. P., Kumar, V. V., & Reddy, M. (2024). The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention In Bahrain. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 28(2), 113–119. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_11)
- Nguyen, T. T., Dang, T. H. A., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Vu, T. K. A. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nugraha, P. P. (2023). *Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital*. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Oke, A. E., Aliu, J., Oyediran, A. O., & Onyeukwu, S. U. (2024). Evaluating social media in architecture, engineering, construction and operation industry: a Nigerian perspective on applications and benefits. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*. <https://doi.org/10.1108/ijbpa-01-2024-0001>
- Rodriguez, E., & Lee, S. (2020). Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media. *International Journal Of Marketing Studies*, 8(3), 89–102.
- Raj, S. (2024). Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem35200>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Roy, S. K., Gruner, R., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Sinulingga, G. (2024). The Mediating Effect of Customer Relationship Management on Trust and Satisfaction Relationships (Survey of Credit Card Holder Customers in Indonesia). *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 349–357. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.695>
- Sitorus, S. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Cv. Media Sains Indonesia
- Suparto, Y. H. (2024). *The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review*. <https://doi.org/10.62872/bry58b32>

- Suryani, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. 1(1), 274–282. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.22>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Tukidi, I. A. Dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Vaca-Paredes, D., & Vidal-Fernández, P. (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores.” *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5–2), 5–16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>
- Yuriawan, B. A. M., & Wulandari, A. (2024). Implementasi social media marketing dalam upaya meningkatkan pangsa pasar pada perusahaan jasa konstruksi base construction. *Costing*, 7(5), 3622–3631. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12243>
- Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 427–442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>