

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc* di Media Sosial Tiktok terhadap *Brand Awareness*

The Effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Somethinc in Tiktok Social Media on Brand Awareness

Nur Afina Fatharani¹, Sylvie Nurfebiaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
nurafinaff@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pemilik usaha perlu memunculkan brand awareness produknya didalam benak khalayak umum. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha untuk memunculkan brand awareness adalah dengan melakukan kegiatan promosi E-WOM (Electronic Word Of Mouth). Salah satu alternatif media yang dapat digunakan sebagai alat penerapan electronic word of mouth adalah media sosial. Tiktok diperkirakan akan menjadi media sosial yang paling ampuh digunakan untuk sarana promosi suatu produk ataupun jasa mengingat pertumbuhan pengguna TikTok. Saat ini TikTok memiliki lebih banyak fitur baru yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi. Fitur baru didalam TikTok membuat terjadinya Electronic Word Of Mouth. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah ada dan seberapa besar pengaruh dari electronic word of mouth Somethinc di media sosial TikTok terhadap brand awareness. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang tentunya melalui berbagai proses pengujian, diantaranya adalah pengujian validasi, realibilitas, analisis regresi, koefisien determinasi, dan hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand awareness Somethinc. Perhitungan mendapatkan hasil dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel, karena t hitung (18,629) & t tabel (1,966). H_0 diterima yang artinya ada pengaruh dari electronic word of mouth terhadap brand awareness Somethinc. Berdasarkan koefisien determinasi, electronic word of mouth berpengaruh sebesar 46,6% pada brand awarenessSomethinc.

Kata Kunci- *brand awarenes, electronic word of mouth, merek kecantikan, tiktok*

Abstract

Business owners need to raise brand awareness of their products in the minds of the general public. One way of promotion that can be done by business owners to raise brand awareness is by carrying out E-WOM (Electronic Word Of Mouth) promotional activities. One alternative media that can be used as a means of implementing electronic word of mouth is social media. Tiktok is estimated to be the most effective social media used for the promotion of a product or service considering the growth of TikTok users. Currently, TikTok has more new features that allow users to interact with each other. The new feature in TikTok makes Electronic Word Of Mouth happen. This research was conducted to find out whether there is and how much influence electronic word of mouth Somethinc has on social media TikTok on brand awareness. The research was carried out using quantitative methods which of course went through various testing processes, including validation testing, reliability, regression analysis, coefficient of determination, and hypotheses. The results of hypothesis testing show that electronic word of mouth has an effect on Somethinc's brand awareness. Calculations get results where the value of t count is greater than t table, because t count (18,629) & t table (1,966). H_0 is accepted, which means there is influence from electronic word of mouth on Somethinc's brand awareness. Based on the coefficient of determination, electronic word of mouth has an effect of 46.6% on Somethinc's brand awareness.

Keyword- *beauty brand brand awareness, electronic word of mouth, tiktok*

I. PENDAHULUAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc adalah sebuah brand perawatan kulit lokal yang berdiri sejak tahun 2019, brand ini didirikanoleh Irene Ursula sebelum beliau mendirikan e-commers nya sendiri yaitu BEAUTYHAUL. Produk ini berdiri pada

awalnya disebabkan karena Irene Ursula sebagai pemilik Brand Somethinc ini merasakan adanya kesenjangan di pasar industri kecantikan lokal yang masih lemah dan juga berasal dari teman – temannya yang membutuhkan skincare dengan kualitas tinggi dan sudah bersertifikat halal.

Somethinc memiliki slogan “Be you, Be Somethinc” yang memiliki arti yaitu menjadi dirimu menjadisesuatu, maksud dari slogan ini adalah somethinc ingin memberikan produk yang akan membuat para penggunanya percaya diri dengan dirinya dan menjadi dirinya sendiri dan merasa lebih spesial karena rasa percaya diri mereka terhadap dirinya sendiri yang disebabkan karena mereka sudah memiliki kulit yang bagus sesudah menggunakan produk somethinc.

B. Latar Belakang

Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha adalah dengan melakukan kegiatan promosi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E-WOM saat ini dianggap sangat penting untuk menjadi sara promosi sebuah produk ataupun jasa khususnya di media sosial karena media ini sangat populer di kalangan masyarakat tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat juga mudah (Daugherty & Hoffman, 2014) (<https://www.binus.ac.id> diakses pada 20 Januari 2022, pukul 18.32 WIB).

Menurut Kotler dan Keller (2016) , E-WOM merupakan sebuah teknik pemasaran menggunakan internet yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk membantu usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Cheung dan Lee (2012), eWOM terjadi pada saat terjadinya penggunaan teknologi elektronik seperti blog, forum online, electronic bulletin board, dan social media. Media sosial memiliki efek memunculkan electronic word of mouth yang dapat mengarah pada terciptanya brand awareness atau kesadaran merek di benak konsumen.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, E-WOM merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang ataupun jasa kepada khalayak umum dari sebuah perusahaan ke media yang berbasis internet (Z et al, 2017). Akibatnya, E-WOM juga dapat meningkatkan brand awareness, yaitu kemampuan untuk mengingat dan mengenali suatu merek dengan cukup detail untuk membeli produk tersebut. (Kotler, 2009).

Gordon (2014) dalam Dzulkhimi (2016:5) juga berpendapat bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruhnya terhadap brand awareness, Hal ini terjadi karena konsumen berinteraksi langsung dengan mereka yang merekomendasikan produk. Dalam pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Saveri (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan brand awareness. Menurut Aaker (2009) brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari sebuah produk dari kategori tertentu.

Dari berbagai macam media sosial, Tiktok diperkirakan akan menjadi media sosial yang paling ampuh digunakan untuk sarana promosi suatu produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan Tiktok merupakan media sosial dan platform video musik dimana pengguna dari media sosial ini dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video singkat dengan filter juga musik yang menarik sebagai pendukung video yang telah dibuat oleh para penggunanya, sehingga di dalam Tiktok dapat terjadi *electronic word of mouth*. Selain itu Menurut databoks, Indonesia merupakan pasar tiktok kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat di tahun 2020, sehingga dengan banyaknya jangkauan yang dapat dilakukan oleh Tiktok membuat Tiktok menjadi media *electronic word of mouth* yang sangat baik untuk dipergunakan.

Somethinc merupakan salah satu *brand* yang menggunakan Tiktok sebagai sarana pemasaran mereka, khususnya komunikasi pemasaran. Somethinc membuat banyak konten berupa video tentang produk mereka di dalam Tiktok. Namun tidak hanya dari pihak somethincnya yang membuat konten tentang somethinc, namun banyak sekali *content creator* yang membuat konten tentang somethinc dimana konten ini membuat orang – orang melakukan sebuah interaksi di dalam konten video tersebut, yang akhirnya menciptakan *electronic word of mouth* yang berujung kepada *brand awareness*. *Brand awareness* dapat terjadi dikarenakan terdapatnya *electronic word of mouth* pada konten Tiktok seperti misalnya beberapa pengguna Tiktok yang menanyakan merek skincare yang digunakan oleh *content creator* tersebut, menanyakan perihal harga produk, hingga bagaimana pengalaman *content creator* saat menggunakan produk somethinc.

Somethinc dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan *brand awareness* melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan di media sosial Tiktok. Dikutip dari Iprice.com bukti dari keberhasilan ini adalah somethinc berhasil menjadi local *brand cosmetic* yang menduduki posisi pertama untuk brand terviral di dalam media sosial Tiktok dengan review sebanyak 57.3 juta view. Dengan semakin banyaknya review didalam media sosial Tiktok membuktikan bahwa sudah terjadi banyak sekali *electronic word of mouth* somethinc di media sosial tersebut, dimana hal ini pastinya berpengaruh terhadap *brand awareness* somethinc.

Hal tersebutlah yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, penelitian ini akan menguji apakah *electronic word of mouth* memang benar – benar berpengaruh terhadap *brand awareness*, dan seberapa besarkah pengaruh

electronic word of mouth. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent (X) dan jugavariabel dependent (Y), dimana *electronic word of mouth* menjadi variabel independent (X) sedangkan *brand awareness* menjadi variabel dependent (Y).

Penelitian ini juga menggunakan referensi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh ElectronicWord Of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol”, persamaan jumlah variabel di dalam penelitian membuat peneliti memilih referensi dari penelitian tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis serta mengolah topik yang akan diteliti. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diantaranya adalah perbedaan objek yang digunakan dalam penelitian, dalam penelitian terdahulu objek berupa perusahaan makanan, sedangkan pada penelitian ini objek berupa perusahaan kosmetik, perbedaan lainnya juga terdapat pada dimensi yang akan diujikan serta perbedaan media *electronic word of mouth* yang digunakan.

Berdasarkan informasi yang disajikan, peneliti percaya bahwa penelitian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM di media sosial TikTok terhadap Brand Awareness.Maka peneliti ini akan menguji “Pengaruh E-WOM Somethinc Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis diatas, peneliti mengangkat dua rumusan masalah yang akandiuraikan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara eletronic word of mouth (EWOM) terhadap brand awareness merek somethinc?
2. Seberapa besar pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap brand awareness merek somethinc?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap brand awareness merek somethinc.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari electronic word of mouth (EWOM) terhadap brand awareness merek somethinc.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka

Berbagai kajian teoritis dan pendukung disajikan pada bagian ini. Hal tersebut akan di kaitkan dengan subjek yang akan di teliti, pembahasan teoritis akan difokuskan pada ruang lingkup penelitian. Pada bagian ini juga terdapat teori yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dan *brand awareness*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi selalu memiliki peran di setiap aspek kehidupan manusia, salah satu aspek yang selalu memiliki unsur komunikasi adalah aspek pemasaran, hal ini dikenal juga sebagai komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2009:172) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang mereka miliki.

Dalam komunikasi pemasaran ini terdapat sebuah konsep dimana perusahaan akan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya, yang dimana konsep ini biasa dikenal dengan IMC atau Integrated Marketing Communication (Kotler dan Keler, 2009) di dalam (Pamungkas, Fajar Tri, 2018).

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai macam bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. (Schultz, 2011) di dalam (M Ismail, 2017). Integrated Marketing Communication adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan fungsi fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzerpatrik.K.R. 2005) di dalam (A. Fajar, 2017).

Salah satu strategi yang ada di dalam IMC adalah WOM atau Word Of Mouth. WOM menurut Kotler dan Keller dalam (Rusman Latief, 2018:17) WOM adalah sebuah komunikasi lisan, tulisan, dan electronic antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan.

a. *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32) WOM memiliki peran yang sangat vital dalam bidang pemasaran dikarenakan WOM dapat menimbulkan adanya suatu interaksi antar konsumen dalam hal pertukaran informasi mengenai suatu produk juga pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

b. *Electronic Word Of Mouth*

1) Definisi *Electronic Word of Mouth*

Munculnya internet dalam lingkungan kehidupan manusia membuat segala hal dapat dilakukan dengan sangat mudah, semua kegiatan manusia di era globalisasi ini berjalan dengan lebih mudah semenjak munculnya internet, komunikasi menjadi lebih mudah, pencarian informasi dan pemberian informasi juga dapat dilakukan dengan sangat cepat dan mudah, tidak terkecuali ranah pemasaran. Hal tersebut menyebabkan munculnya strategi baru dari pemasaran dalam bidang komunikasi yaitu *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *E-WOM* merupakan sebuah teknik pemasaran menggunakan internet yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk membantu usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan (Hennig- Thurau et al, 2004) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan ungkapan bersifat baik maupun buruk yang dikemukakan atau dibagikan para konsumen mengenai suatu produk ataupun jasa kepada khalayak umum di dalam situs internet.

2) Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) di dalam penelitiannya yang berjudul "Electronic word of mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?" *electronic word of mouth* memiliki 8 dimensi diantaranya:

- a) *Platform Assistance*
- b) *Concern For Other Consumers*
- c) *Extraversion/ Positive Self – Enhancement*
- d) *Social Benefits*
- e) *Helping The Company*
- f) *Advice Seeking*

3. Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011: 21) media sosial dapat memberikan kesempatan kepada suatu perusahaan untuk melakukan sebuah interaksi dengan konsumen, dari media sosial pula pemilik usaha dapat mengetahui kerutinan pelanggan mereka dan melakukan hubungan personal yang lebih kuat juga membangun ikatan yang lebih dalam. (Danis, 2011) juga mengatakan bahwa viral adalah sifat medsos, viral menurutnya adalah mempunyai sifat seperti virus dalam artian merembet dengan cepat. Informasi mengenai barang yang dijual menyebar dengan sangat mudah dikarenakan pengguna media sosial mempunyai sifat gemar memberi.

4. *User Generated Content (UGC)*

User Generated Content (UGC) menurut Burns (2016) di dalam MA Rayinda (2019) mengatakan bahwa UGC adalah konten berisi sebuah informasi yang dibuat oleh pengguna atau yang sering dikenal dengan sebutan user di dalam media komunikasi. Menurut (Dahlender et al., 2008; Mustonen, 2009; Sawhney et al., 2005) di dalam (D Rubiyanti, 2020) mengatakan bahwa UGC ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi sumber pengetahuan untuk memahami lebih jauh mengenai tren dan perilaku konsumen, memunculkan perspektif baru bagi para pemilik usaha atau pelaku industri dan berkomunikasi langsung dengan target khalayak yang lebih luas.

5. *Brand*

Kotler (2002) mengatakan *Brand* merupakan sebuah nama, tanda, istilah, rancangan, simbol ataupun bauran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menandai barang ataupun jasa yang disajikan secara baik oleh suatu individu, kelompok, ataupun perusahaan serta untuk membedakan merek yang mereka miliki dengan merek dari perusahaan lainnya.

6. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2009) *brand awareness* merupakan keahlian pemakai untuk dapat memikirkan jika suatu merek adalah bagian dari sebuah produk dari kategori tertentu. Durianto (2004: 54) *brand awareness* merupakan keahlian konsumen untuk mengingat dan mengenali satu merek sebagai bagian dari produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut (Shimp, 2013:35) brand awareness adalah sebuah kondisi dimana konsumen dapat teringat sebuah brand dalam benaknya karena melihat atau memikirkan suatu produk tertentu yang berkaitan dengan brand tersebut.

b. Dimensi *Brand Awareness*

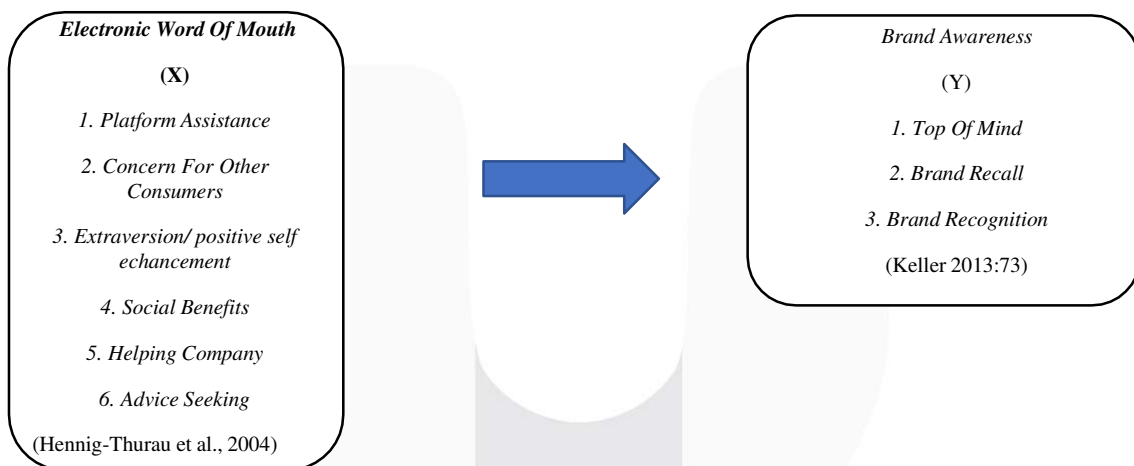
Menurut Keller (2013:73) mengatakan bahwa brand awareness memiliki empat tingkatan, dimana tingkatan ini merupakan dimensi dari brand awareness, namun pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga dimensi, dikarenakan peneliti ingin lebih fokus terhadap dimensi – dimensi positif dari brand awareness sehingga kerancuan dalam penelitian ini dapat diminimalisir. Dimensi tersebut diantaranya yaitu:

- 1) *Top Of Mind*
- 2) *Recall*
- 3) *Recognition*

B. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat dua variable yaitu variable (X) dan Variable (Y), dimana Variable (X) yaitu Electronic word of mouth sedangkan variable (Y) adalah Brand Awareness dimana brand awareness ini merupakan dasar dari penelitian ini, pada penelitian ini variable (X) yaitu EWOM menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) yang memiliki dimensi *Platform Assistance, Concern For Other Consumers, Extraversion/ Positive Self – Enhancement, Social Benefit, Helping The Company, dan Advice Seeking*. Sedangkan *Brand awareness* menurut (Keller 2013:73) memiliki dimensi *Top Of Mind, Recall, dan Recognition*.

Pemikiran dilakukan dengan mengaitkan atau menghubungkan variabel dari *brand ambassador* dengan variabel *brand image* sehingga akan dibuat skema gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Peneliti)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif untuk menemukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut (Rusiadi, et al 2016 : 12), penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki sebuah tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian ini, lekas akan dibangun sebuah teori yang nantinya akan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

B. Skala Pengukuran

Sugiyono (2013:92) mengatakan bahwa skala pengukuran itu sendiri adalah gagasan yang telah disepakati sebagai pedoman dalam mematok panjang ataupun pendeknya sebuah interval pada sebuah alat ukur, sehingga nantinya alat ukur ini dapat menghasilkan jawaban berupa data yang dapat diolah dan digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Skala Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: olahan peneliti, 2022

C. Sampel

Data pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022 menurut situs Data Indonesia adalah 99,1 juta pengguna TikTok berusia mulai dari 18 tahun pada april 2022. Dalam menentukan berapa banyak responden peneliti akan menggunakan metode Slovin. Sehingga diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 400 responden.

D. Uji Validitas

Sugiyono (2019:175), uji validitas adalah uji yang diuji peneliti yang memiliki tujuan untuk memafhumingkat kevalidan dari suatu penelitian yang dapat ditelaah dari uniformitas dua data yang telah dimiliki oleh peneliti dengan data yang faktua timbul terhadap objek penelitian di lapangan. Menurut Tahendrika dalam Natakusumah (2015:57) bahwasanya, kriteria uji validitas sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{Item valid}$

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Item tidak valid}$

Nilai $r \text{ tabel}$ untuk $N = 30$ dengan memiliki tajuk signifikasinya 10% ($\alpha=0,01\%$) dan dihasilkan angka 0,361

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
EWOM	1	0,610	0,361	Valid
	2	0,464	0,361	Valid
	3	0,802	0,361	Valid
	4	0,788	0,361	Valid
	5	0,766	0,361	Valid
	6	0,812	0,361	Valid
	7	0,743	0,361	Valid
	8	0,856	0,361	Valid
	9	0,851	0,361	Valid
	10	0,711	0,361	Valid
	11	0,681	0,361	Valid
	12	0,729	0,361	Valid
	13	0,681	0,361	Valid
	14	0,781	0,361	Valid
	15	0,691	0,361	Valid
	16	0,594	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas disimpulkan jika hasil pengujian bersifat valid. Hal ini disebabkan hasil $r \text{ hitung}$ dari semua itemyang di uji bernilai lebih besar daripada $r \text{ tabel}$, dikarenakan nilai N untuk 30 dengan signifikasi 10% atau 0,01 adalah 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness	1	0,756	0,361	Valid
	2	0,800	0,361	Valid
	3	0,870	0,361	Valid
	4	0,762	0,361	Valid
	5	0,916	0,361	Valid
	6	0,927	0,361	Valid
	7	0,664	0,361	Valid
	8	0,816	0,361	Valid
	9	0,741	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas disimpulkan jika, semua item yaitu item untuk variabel brand awareness (Y) yang di uji oleh peneliti bersifat valid. Hal ini disebabkan hasil r hitung dari semua item yang di uji bernilai lebih besar daripada r tabel, dimana pada uji validitas ini r tabel bernilai 0,361 dikarenakan nilai N untuk 30 dengan signifikansi 10% atau 0,01 adalah 0,361.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha's	N of Items	Keterangan
1.	EWOM	0,938	16	Reliabel
2.	Brand Awareness	0,932	9	Realibel

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil realibilitas diatas yang sudah peneliti uji, peneliti mendapatkan nilai uji yaitu $\alpha = 0,938$ untuk nilai cronbach alpha's variabel electronic word of mouth (X), peneliti juga mendapatkan nilai uji cronbach alpha's variabel brand awareness (Y) yaitu sebesar $\alpha = 0,932$. Dari hasil uji cronbach alpha's kedua variabel dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua item yang di uji bersifat realibel dikarenakan nilai hasil uji cronbach alpha's semua item penelitian melebihi 0,6.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar kepada 400 responden sebagai sampel pada penelitian ini, peneliti membagi responden dengan beberapa karakteristik yang digunakan diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, dan juga pengguna something atau bukan. Pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan dengan 257 responden (64%) sedangkan laki-laki dengan 143 responden (36%). Pada karakteristik berdasarkan usia, didominasi oleh usia 18-25 tahun dengan responden sebanyak 193 (49%). Hal ini dapat kita simpulkan bahwa yang melihat konten TikTok Something mayoritas berasal dari kalangan di rentang usia 18 hingga 25 tahun. Semua responden bukan seorang pengguna dari brand something. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa audience dari konten TikTok Something mayoritas dilihat oleh mayoritas perempuan, dengan kisaran usia 17 hingga 23 tahun.

Pada penelitian ini untuk menghitung nilai *Ewom* peneliti menggunakan dimensi *Platform Assistance..Concern For Other Consumers, Extraversion/ Positive Self – Enhancement, Social Benefits, Helping The Company, dan Advice Seeking*. dari keempat dimensi tersebut, diperoleh penilaian terbesar yaitu dimensi *helping the company* dengan nilai sebesar 78,6%, dilanjutkan dengan *advice seeking* 77,7%, *Concern For Other Consumers* 76,6%, *Extraversion/ Positive Self – Enhancement* 74,2%, *platform assistance* 72,3% dan terakhir *social benefit* dengan nilai 71,7%. Dari jumlah tersebut, dapat dihitung untuk hasil rata-rata dari variabel Electronic Word Of Mouth yaitu dengan presentase 75,2% dan masuk kedalam penilaian yang baik.

Pada variabel Y yaitu *brand awareness* peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu *Top of mind, Recall, dan Recognition*. Dari ketiga dimensi tersebut diperoleh nilai pengujian dimensi dengan nilai tertinggi yaitu *recognition* 82,3%, dilanjutkan dengan *recall* dengan nilai 72,6%, dan yang terakhir adalah *top of mind* dengan nilai 69%. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui untuk skor rata-rata dari variabel Brand Awareness, yaitu sebesar 74,6% dimana hal tersebut bernilai baik.

Hasil dari beberapa perhitungan pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Something. Hal ini didapatkan dengan bukti uji

hipotesis yang dilakukan dengan nilai t_{hitung} sebesar 18.629 dan t_{tabel} sebesar 1,966, selain itu hubungan antara kedua variabel masuk kedalam kategori kuat dengan nilai korelasi(r) sebesar 0,682, hasil ini termasuk kedalam kategori kuat(0,6 - 0,799). Lalu, dari hasil perhitungan melalui koefisien determinasi, *EWOM* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dari *Somethinc* sebesar 46,6%, sedangkan sisanya yaitu 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan oleh hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel *electronic word of mouth* atau variabel X dengan variabel *brand awareness* atau variabel Y. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan dilakukannya uji-t yang dimana pada penelitian ini, hasil t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} , karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} adalah 18.629 dimana nilai ini jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} yang dimana memiliki nilai 1,966. Sehingga H_0 ada didalam ranah penolakan, menyebabkan H_1 di terima yang memiliki arti yaitu ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness Somethinc* di media sosial TikTok.
2. Besar pengaruh yang diberikan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* ditunjukkan oleh besarnilai koefisien determasi sebesar 46,6% dimana nilai ini cukup baik pengaruhnya. Maka dari itu, *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Saran Praktis

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga dengan begitu membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh creator dalam media sosial TikTok berdampak terhadap *brand awareness* suatu merek atau brand. Maka hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi para pemilik usaha ataupun brand untuk memanfaatkan peran konten creator sebagai sarana komunikasi pemasaran perusahaan untuk lebih mengenalkan produknya kepada khalayak umum, dengan skala yang lebih besar dikarenakan adanya media sosial saat ini. Kesan yang diberikan oleh para creator yakni memberikan informasi kepada orang lain secara tulus dan ingin memberikan pengalaman mereka terhadap suatu brand didalam komunitas virtual yang mereka miliki atau yang biasa disebut dengan *social benefit* dapat meningkatkan kepercayaan para calon kosumen terhadap suatu brand.

Untuk *Somethinc* sendiri melihat dari hasil penelitian ini bahwa dimensi *social benefit* dan juga *top of mind* masih kurang, diharapkan *Somethinc* dapat terus membuat konten – konten berisikan informasi – informasi baru mengenai produk serta lebih banyak juga memberikan konten – konten seperti pengalaman – pengalaman pengguna atau creator yang sudah menggunakan produk *somethinc*, sehingga para calon pembeli dapat lebih sering berinteraksi di dalam konten tersebut karena adanya rasa penasaran. Selain itu hal tersebut dapat membuat calon konsumen lebih percaya lagi bahwa *somethinc* merupakan produk yang aman di kantong namun memiliki kualitas yang sangat baik sehingga akan semakin banyak yang dapat mengingat *somethinc* sebagai brand *skincare* yang pertamakali ada di benak mereka.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pemicu atau motivasi bagi para peneliti lain ataupun selanjutnya agar lebih mengkaji lebih banyak lagi hal yang mempengaruhi *electronic word of mouth* terhadap atau ke berbagai macam variabel lainnya ataupun berbagai faktor lain diluar penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan berbagaimacam lagi penelitian lainnya yang lebih bermanfaat bagi masyarakat luas. Seperti contohnya penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap respon khalayak seperti apa yang dikatakan oleh Thurau et al. (2004) bahwasanya ada beberapa dimensi *electronic word of mouth* terhadap respon khalayak seperti *social benefit* dan juga *advice seeking* yang dapat dipelajari dan diteliti lebih lanjut.

REFERENSI

- A, L. (2015). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Roti Gempol.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aditya Halim Perdana Kusuma, A. S. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. (A. Rizki,

- Penyunt.) Medan: Yayasan Kita Menulis.
- B Laurenzia, F. G. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Awareness. 2.
- Cheung, C. M. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronics. *Decision Support Systems* 53.
- D, D. (2004). *Strategi menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia.
- Dzulhikmi, N. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chingu Cafe Di Kota Bandung.
- Edwina, & Elma, D. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung).
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Hennig- Thurau, T. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: What Motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Of Interactive Marketing*.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 93-106.
- Jensen, B. K. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media . *Business Horizons*, 59-68.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition Harlow ed.). English : Pearson Education. Inc.
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium Jilid 2 ed.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1 & 2 ed.). Jakarta: PT. Index.
- Kuncoro, E. &. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, BrandAwareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-7.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Surabaya:Media Sahabat Cendekia.
- Matituna. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN DITOKOPEDIA.
- Natakusumah, F. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.
- Paramitha, C. R. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner.
- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed.). (Y. Sumiharti, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Queennsberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relation in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rangkuti. (2002). *The Power of Brands: teknik mengelola brand equity & strategi pengembangan merek*. Gramedia.
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi, dan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 116-127.
- Ridwan. (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Mediakom*.
- Saveri, E. C. (2014). The Impacts of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity in The Context of Social Media . *International Journal Of Business and Management*, 84-96.
- Sernovits , A. (2009). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* . Kaplan Publishing.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects Of Integrated Marketing Communication* . USA: Cengage Learning.
- Silmy. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Omycorn di

Kota Bandung.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Penelitian Kuantitatif, kualitatif, tindakan*. Bandung:Refika Aditama.
- Sunariah, K. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surachman. (2006). *Dasar - dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. BayuMedia Publishing.
- Wijayanti, D. T. (2022). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth WOT BatuBandung Pada Media Sosial TikTok.
- Z, S, & S. (2017). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. 97-118.

Internet:

<https://somethinc.com>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar- kedua- terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

<https://bisnisukm.com/alasan-tiktok-jadi-media-pemasaran-paling-ampuh.html>

<https://www.TikTok.com/>

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak- ditonton-di-tiktok/>