

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

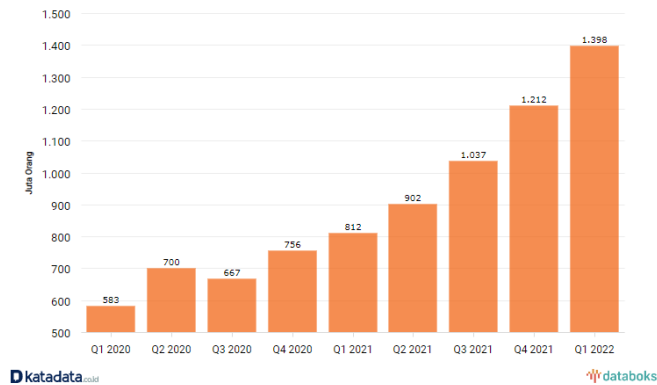
Electronic Word of Mouth saat ini sangat sering di jumpai di berbagai media sosial. *Electronic Word of Mouth* termasuk bagian dari *Word of Mouth* yang merupakan bauran komunikasi pemasaran. *Word of Mouth* (WOM) menurut Szabo dalam (Hasan, 2010) diartikan sebagai upaya memberikan alasan kepada seseorang untuk membicarakan mengenai suatu merek, produk ataupun layanan dan membuat proses pembicaraan menjadi lebih mudah. Dengan perkembangan media *online*, *Word of Mouth* yang semula dilakukan secara tatap muka berganti menjadi *Electronic Word of Mouth* yang diartikan sebagai sistem pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan tentang suatu *brand* yang ditargetkan kepada khalayak melalui Internet antara calon, pelanggan dan pelanggan sebelumnya (Ismagilova et al., 2017). Kehadiran *Electronic Word of Mouth* memudahkan pelanggan dalam menyebarkan sebuah informasi dengan menggunakan media internet tanpa batasan ruang dan waktu. Sehingga produk atau layanan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Seo et.al, *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak baik pada kepercayaan yang berhubungan dengan dampak positif *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Nurrohman & Adiwijaya, 2021).

Berdasarkan riset sebelumnya milik Kezia Descita Ryzan, Gatut Priyowidodo dan Judy Djoko Wahjono Tjahjo (2020) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya”. Hasil yang ditunjukkan adalah bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya sebesar 37,4%. Adanya persamaan variabel independen dan variabel dependen dengan penelitian tersebut diharapkan dapat mempermudah penelitian dalam menganalisis objek yang akan diteliti. Namun penelitian yang dilakukan peneliti memiliki fokus objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian tersebut menggunakan Kedai Kopi Kenangan sebagai objek penelitiannya sedangkan peneliti menggunakan Grace and

Glow Hair Mist. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki keterkaitan dengan *Brand Awareness*.

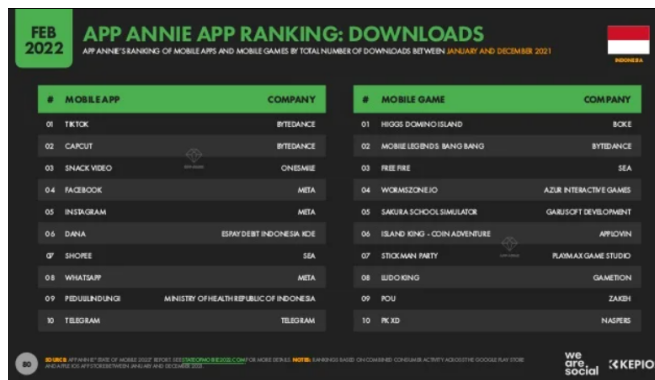
Brand Awareness adalah suatu kondisi dimana calon pelanggan dapat mengetahui atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari salah satu kategori produk (Sholihin, 2019). *Brand Awareness* merupakan hal penting diterapkan dalam mencapai keberhasilan merek, jika merek tertentu sudah dikenali oleh konsumen maka akan terjadi pembelian dan bahkan dapat terjadi secara terulang dikemudian hari. Banyak cara untuk menciptakan *Brand Awareness* sebuah *brand*, salah satunya dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* di media sosial.

Semakin berkembangnya Internet dari waktu ke waktu, semakin merambah pula *platform* media sosial yang hadir di masyarakat. Media sosial memungkinkan *users* untuk berbagi teks, foto, suara dan video. Terdapat banyak sekali media sosial yang sering digunakan untuk mendukung aktivitas masyarakat seperti Instagram, Whatsapp, TikTok, Facebook, Twitter dan sebagainya. Media sosial merupakan sebuah media untuk berinteraksi sosial, namun saat ini media sosial juga banyak dimanfaatkan dalam kepentingan pemasaran bagi perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan pengetahuan seseorang (*Brand Awareness*) mengenai suatu produk atau jasa. Media sosial juga dinilai sebagai *platform* yang paling murah dan interaktif untuk melakukan kegiatan pemasaran karena memiliki jangkauan audiens yang lebih luas (Nurrohman & Adiwijaya, 2021). Kegiatan *Electronic Word of Mouth* sering terlihat di media sosial, karena media sosial memudahkan audiens dalam berinteraksi satu sama lainnya melalui berbagai fitur yang terdapat pada suatu *platform*. Aplikasi TikTok menjadi *platform* yang populer bagi pengguna untuk terlibat dalam aktivitas *Electronic Word of Mouth*.



Gambar 1.1 Data Peningkatan Pengguna Aplikasi TikTok
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Saat ini pengguna aplikasi TikTok semakin berkembang pesat. Terlihat dari gambar 1.2 menurut informasi dari Kataboks.katadata.co.id menyatakan bahwa aplikasi TikTok mengalami peningkatan di seluruh dunia hingga kuartal I di tahun 2022 dengan total 1,398 miliar pengguna aktif. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 72,17% dari tahun sebelumnya, berdasarkan data pada tahun 2021 pada kuartal I jumlah pengguna yang aktif menggunakan aplikasi TikTok berjumlah 812 juta pengguna (Dihni, 2022). Dikutip dari Dailysocial.id, TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berada dibawah naungan ByteDance, perusahaan teknologi asal Tiongkok yang berbasis *video* pendek dan musik dimana pengguna dapat membuat, mengedit dan membagikan video kepada pengguna lain (Winarso, 2021).



Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi dengan Jumlah Download Terbanyak 2022
 Sumber: *We Are Social*, 2022

Menurut data terbaru dari *We Are Social* bulan Februari 2022 pada gambar 1.3 menyatakan bahwa di Indonesia, media sosial TikTok menduduki peringkat pertama kategori aplikasi yang sering di unduh. Pada tahun 2022, Tiktok didominasi oleh *users* dengan rentang usia 18-24 tahun dengan jumlah sebesar 23,8 persen diseluruh dunia (Ridwan, 2022). Aplikasi TikTok berhasil dalam menyita perhatian masyarakat, terutama anak muda karena tampilan serta berbagai fitur menarik yang disediakan seperti fitur *live*, fitur *like* dan komentar, *hashtag*, fitur TikTok *Shop*, fitur *auto caption*, *stitch video*, fitur *polling*, fitur *question and answer* (Q&A) dan lain-lain. TikTok juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan interaksi serta berbagi informasi kepada sesama pengguna. Hal tersebut menjadikan alasan mengapa peneliti menggunakan aplikasi TikTok sebagai media sosial yang akan diteliti.

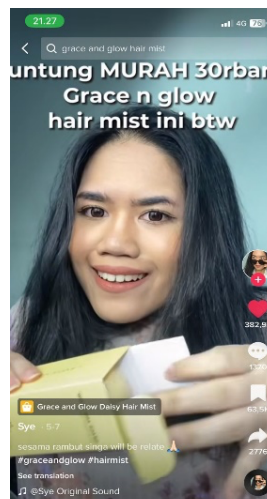
Selain itu yang menjadi alasan lainnya penulis memilih aplikasi TikTok adalah dari sekian banyaknya pengguna aplikasi TikTok di seluruh dunia, terdapat konten yang disajikan secara kreatif. Konten tersebut biasanya membahas mengenai keseharian seseorang (*daily life*), hiburan, komedi, resep masakan, berita terkini, serta konten yang paling sering muncul adalah konten yang memberikan ulasan (*review*) tentang suatu produk atau layanan. Kegiatan tersebut menunjukkan sebuah proses *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang terjadi pada aplikasi TikTok. Dimana pelanggan yang pernah mendapatkan pengalaman unik saat memakai atau membeli suatu *brand* dari perusahaan tertentu selanjutnya mengkomunikasikannya kepada audiens dengan memanfaatkan media sosial TikTok.

Tabel 1.1
Data Produk Perawatan Rambut *Viral* di TikTok 2022

Nama Produk	<i>Views</i>
Grace and Glow Hair Mist	4,2 M
Kelaya Shampoo	3,6 M
CBD Hair Mask	1,0 M

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel 1.1 menunjukkan *total views* yang konten yang diperoleh dari *hashtag* produk *hair care* lokal yang sedang banyak diperbincangkan di media sosial TikTok. Dari data tersebut terlihat bahwa Grace and Glow Hair Mist mendapat *total views* sebesar 4,2 M. Produk *hair mist* ini banyak menyita perhatian masyarakat dan di klaim memiliki varian aroma yang khas dari parfum *branded*. Produk *hair mist* dari Grace and Glow ini juga memiliki manfaat yang baik untuk menutrisi rambut karena menggunakan bahan-bahan seperti keratin, vitamin B5, C dan E. Menurut informasi yang diperoleh dari Productnation.co, manfaat yang diberikan dari penggunaan Grace and Glow Hair Mist adalah membuat rambut menjadi mudah diatur, lebih ber-*volume*, memberikan perlindungan *extra* untuk rambut yang sering di-*styling* dan mengurangi kerusakan rambut (Maharani, 2022). Hal tersebut sangat diminati oleh para kaum wanita untuk memiliki rambut yang cantik dan berkilau. Dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya, Grace and Glow memanfaatkan pemasaran pada media sosial. Salah satu aplikasi yang digunakan yaitu aplikasi TikTok. Hingga saat ini, jumlah pengikut pada akun media sosial TikTok Grace and Glow sudah mencapai 355,4 ribu dan sangat aktif dalam mempromosikan produknya melalui konten-konten video singkat.



Gambar 1.3 Konten Grace and Glow Hair Mist pada Akun @syeaja
Sumber: <https://www.tiktok.com/> diakses pada 26 Oktober 2022

Gambar 1.4 menunjukkan konten mengenai ulasan produk Grace and Glow Hair Mist pada aplikasi TikTok. Pengguna TikTok yang memiliki akun dengan nama @syeaja menyebutkan bahwa produk *hair mist* dari Grace and Glow memiliki aroma yang harum, memberikan efek *shining* dan mengurangi rambut yang mengembang. Selain itu, disebutkan pula komposisi utama dari produk tersebut. Konten milik @syeaja ini telah mendapatkan *viewers* mencapai 3,7 juta, jumlah *likes* sebesar 383 ribu, jumlah interaksi pada kolom komentar sebesar 1.370, *save* sebanyak 63,5 ribu dan jumlah *share* mencapai 2.776. Dalam *video review* tersebut menimbulkan banyak interaksi yang terjadi pada kolom komentar sehingga dapat membentuk *Electronic Word of Mouth*.

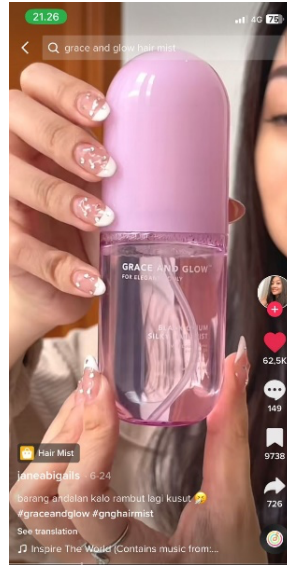


Gambar 1.4 Konten Grace and Glow Hair Mist pada Akun @maybmei

Sumber: <https://www.tiktok.com/> diakses pada 26 Oktober 2022

Pada gambar 1.5 juga menampilkan konten milik akun @maybmei pada aplikasi TikTok mengenai Grace and Glow Hair Mist. Video tersebut memperoleh *viewers* sebanyak 569,3 ribu, dengan jumlah *likes* 32.100 ribu, jumlah komentar 127, jumlah *save* sebesar 4.987 serta jumlah *share* yang mencapai 287. Konten mengenai Grace and Glow Hair Mist milik akun @maybmei, merupakan *video stitch* yang menampilkan sekilas ulasan milik *content creator* Tasya Farasya yang menyatakan kesetujuan jika produk diklaim baik untuk mengatasi rambut mengembang, mengatur rambut menjadi

lebih lurus, *shiny* dan tidak kusut. Dalam video juga dijelaskan harga dari Grace and Glow Hair Mist yang sangat terjangkau.



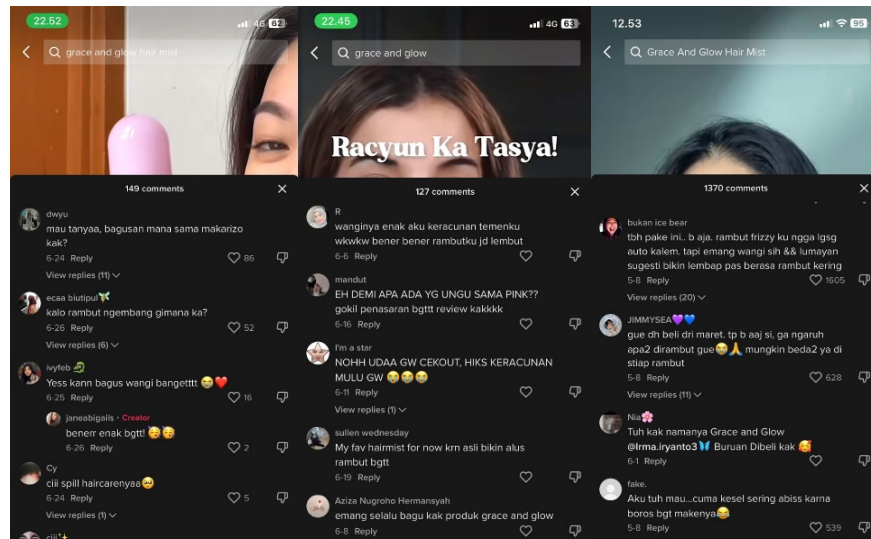
Gambar 1.5 Konten Grace and Glow Hair Mist pada Akun @janeabys

Sumber: <https://www.tiktok.com/> diakses pada 26 Oktober 2022

Gambar 1.6 menampilkan konten milik akun @janeabys pada aplikasi TikTok mengenai Grace and Glow Hair Mist. Video tersebut telah memperoleh *viewers* sebanyak 612,4 ribu, jumlah *likes* 62,5 ribu, jumlah komentar 149, jumlah *save* sebesar 9.741 serta jumlah *share* yang mencapai 726. @janeabys dalam kontennya mengatakan bahwa Grace and Glow Hair Mist merupakan barang andalan saat rambut susah diatur serta memberikan informasi terkait varian *hair mist* baru yang dikeluarkan oleh Grace and Glow. Selain itu, dijelaskan pula langkah dalam penggunaan hair mist dan komposisi yang terkandung didalamnya.

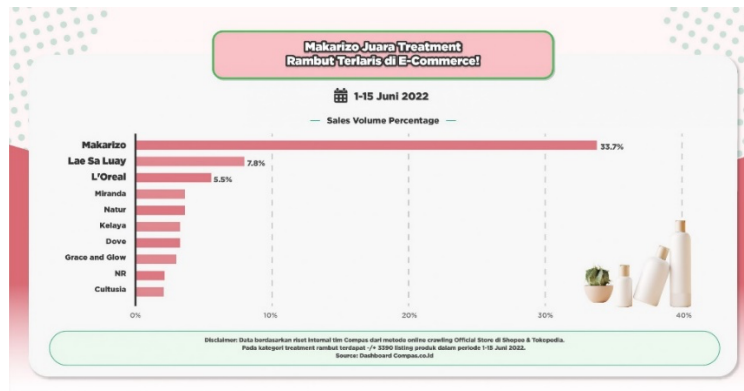
Dalam penelitian ini penulis tidak hanya meneliti mengenai satu konten saja, akan tetapi akan meneliti tiga konten dalam aplikasi TikTok yang membahas mengenai Grace and Glow Hair Mist. Beberapa konten yang diteliti diantaranya konten milik @syeaja, @maybmei, dan @janeabys. Akun tersebut dipilih sebab memiliki *viewers* serta interaksi yang banyak pada kolom komentarnya dan jumlah *share* yang cukup banyak dibandingkan akun lainnya yang membahas mengenai Grace and Glow Hair Mist di

aplikasi TikTok. Sehingga ketiga konten tersebut mampu menghasilkan *Electronic Word of Mouth* di kalangan pengguna aplikasi TikTok. Dimana menurut Glucksman (2017) dalam (Yunus, 2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* lebih mengarah pada ungkapan baik dan buruk tentang suatu *brand* atau perusahaan melalui media *online* yang diciptakan oleh calon pelanggan, pelanggan dan pelanggan lama.



Gambar 1.6 Interaksi Pengguna TikTok dalam Kolom Komentar
Sumber: <https://www.tiktok.com/> diakses pada 26 Oktober 2022

Gambar 1.7 merupakan bukti adanya proses *Electronic Word of Mouth* yang muncul pada konten mengenai Grace and Glow Hair Mist. Kegiatan *Electronic Word of Mouth* dalam konten tersebut dibuktikan melalui banyak interaksi pengguna aplikasi TikTok yang terjadi pada kolom komentar. Contoh interaksinya dapat berupa ajakan untuk menonton konten dengan memberikan menggunakan fitur *mention* kepada pengguna lainnya, interaksi berupa pertanyaan terkait produk hingga membagikan pengalaman pribadi terkait produk yang dibahas melalui suatu konten. Interaksi tersebut dapat menjadi indikator terjadinya *Electronic Word of Mouth* tentang produk Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok.



Gambar 1.7 Peringkat Treatment Rambut Terlaris 2022
 Sumber: compas.co.id, 2022

Peneliti memilih Grace and Glow sebagai objek penelitian karena Grace and Glow Hair Mist merupakan produk baru milik Grace and Glow yang sempat *viral* di media sosial TikTok. Selain itu berdasarkan data dari Compas.co.id pada gambar 1.8 dalam kategori penjualan produk *treatment* rambut terlaris 2022 menyatakan bahwa Grace and Glow berada pada peringkat ke-8 yang masih tergolong rendah dengan perolehan *sales volume* hanya 2,99% (Rukmana, 2022). Sehingga masih perlu dilakukan pembenahan salah satunya dengan menciptakan *Brand Awareness* terkait produk ini. *Brand Awareness* penting untuk diteliti karena merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran (Raharja, 2020). Dengan kesadaran merek yang tinggi, diharapkan merek tersebut akan diingat kembali saat menyebutkan kategori produk tertentu. Suatu *brand* yang diingat oleh pelanggan akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat hendak membeli atau menggunakan suatu *brand*. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan pelanggan tentang eksistensi suatu *brand* (Firmansyah, 2019). Maka dari itu, peneliti menggunakan *Brand Awareness* sebagai variabel Y.

Di Indonesia penelitian mengenai *Brand Awareness* pada berbagai merek produk atau jasa menjelaskan hasil yang beragam. Peneliti menggunakan referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jenica Sintya Winadi (2017) dengan judul Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak. Hasil yang didapatkan dalam penelitian terdahulu yaitu antara *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* pada masyarakat Surabaya terdapat hubungan. Namun pada penelitian tersebut memiliki

perbedaan variabel dengan penelitian ini. Dimana penelitian terdahulu menggunakan *Word of Mouth* secara menyeluruh sebagai variabel independen (X) berbeda halnya dengan penelitian ini yang berfokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel X.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok”**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan analisis linear sederhana. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian adalah pengguna *platform* TikTok dan pernah melihat konten mengenai Grace and Glow Hair Mist.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian keilmuan mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand awareness* pada media sosial TikTok. Selain itu, beberapa temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk riset selanjutnya yang terkait komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi maupun masukan untuk perusahaan mengenai besarnya dampak dari penggunaan *Electronic Word of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness* suatu merek dibenak pelanggan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan							
		10	11	12	1	2	3	4	5
1	Penelitian Pendahuluan								
2	Seminar Judul								
3	Penyusunan Proposal								
4	<i>Desk Evaluation</i>								
5	Pengumpulan Data								
6	Pengolahan dan Analisis Data								
7	Sidang Skripsi								

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran