

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) DI ERA DIGITAL TERHADAP *BRAND*
***AWARENESS*: STUDI PADA *BRAND* WARDAH DI**
TIKTOK



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat
dan Komunikasi Digital**

NURUL AULIA HAPSARI

1408520043

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

Nurul Aulia Hapsari (1408520043), PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI ERA DIGITAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*: STUDI PADA *BRAND WARDAH* DI TIKTOK, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2024; 125 halaman; 15 lampiran; 17 buku: 2003 – 2022, 38 jurnal, 8 situs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di era digital terhadap *brand awareness*, dengan studi pada *brand Wardah* di *platform* TikTok. Latar belakang penelitian ini adalah peran media sosial yang tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat bagi konsumen untuk mencari rekomendasi merek melalui berbagi pengalaman dan ulasan produk atau yang disebut juga dengan E-WOM. E-WOM sendiri merupakan salah satu elemen kunci dalam mempengaruhi *brand awareness*. TikTok, sebagai media sosial terkemuka, sering diakses untuk informasi produk kecantikan, menjadikannya *platform* yang relevan untuk studi ini. Wardah berhasil mencapai peringkat kedua sebagai merek lokal dengan jumlah tampilan terbanyak di TikTok, menunjukkan tingginya interaksi pengguna dengan konten terkait merek ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang bersifat asosiatif kasual. Survei dilakukan terhadap 400 responden pengukut akun TikTok Wardah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dan kuat dari E-WOM terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi intensitas E-WOM yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* pada brand Wardah. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM dapat menjadi strategi public relations (PR) yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di era digital dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Praktisi PR perlu membangun dan memanfaatkan E-WOM karena pengaruh besarnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, E-WOM, *brand awareness*, TikTok, *public relations*.

Nurul Aulia Hapsari (1408520043), THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) IN THE DIGITAL ERA ON BRAND AWARENESS: A STUDY ON WARDAH BRAND ON TIKTOK, Final Assignment of Scientific Work, 2024; 125 pages; 15 appendices; 17 books: 2003 – 2022, 38 journals, 8 websites.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of electronic word of mouth (E-WOM) in the digital era on brand awareness, with a case study on the Wardah brand on the TikTok platform. The background of this research highlights the role of social media not only as a means of social interaction but also as a tool for consumers to seek brand recommendations through sharing experiences and product reviews. E-WOM has become a key element in influencing brand awareness. TikTok, as a leading social media platform, is frequently accessed for beauty product information, making it a relevant platform for this study. Wardah has achieved the second rank as the local brand with the highest number of views on TikTok, indicating high user interaction with content related to this brand. The research method used is quantitative, with a survey approach through questionnaires of an associative causal nature. The survey was conducted with 400 followers Wardah on TikTok respondents. The results of the study show a significant and strong positive influence of E-WOM on brand awareness. The higher the intensity of E-WOM, the higher the level of brand awareness for the Wardah brand. These findings indicate that E-WOM can be an effective public relations (PR) strategy to enhance brand awareness in the digital era by leveraging social media platforms. PR practitioners need to build and utilize E-WOM due to its significant influence on increasing brand awareness.

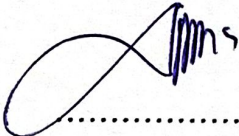
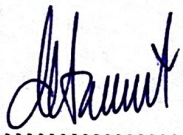

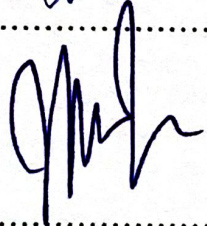
Keywords: electronic word of mouth, E-WOM, brand awareness, TikTok. public relations.

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Asep Soegiarto, M.Si</u> NIP. 198104042009121004 Ketua Sidang		27 Mei 2024
2.	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP. 199509222022032020 Dosen Pembimbing		27 Mei 2024
3.	<u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si</u> NIP. 199002212022032007 Dosen Penguji Ahli		24 Mei 2024
4.	<u>Muria Putriana, M.Pd</u> NIDN. 8985090024 Sekretaris Sidang		27 Mei 2024

LEMBAR ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Era Digital Terhadap *Brand Awareness*: Studi Pada *Brand Wardah* Di Tiktok adalah benar – benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.



Arnur Aulia Hapsari

NIM. 1408520043



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Aulia Hapsari
NIM : 1408520043
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : nurulauliahapsari11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Era Digital Terhadap *Brand Awareness*: Studi Pada *Brand Wardah* Di TikTok

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, tanggal 15 Mei 2024
Penulis

(Nurul Aulia Hapsari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta dukungan dari orang tua yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah (TAKI) berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Era Digital Terhadap *Brand Awareness*: Studi Pada *Brand Wardah* Di TikTok.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Mentari Anugrah Imsa, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Ibu Etih Nurhayati dan Toto Koswara selaku orang tua penulis yang berperan penting dalam kehidupan akademik penulis dan tidak henti – hentinya untuk memberikan doa serta dukungan baik moril maupun materil.

7. Lala, Eva, Melinda, Ferdy, Harry, Aqila selaku sepupu penulis yang tidak pernah berhenti untuk memberikan semangat dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Alm. Ibu Erna, Bapak Budi, Tante Epon, Om Iqbal, Wa Kokom, Wa Yusuf, Mamah Ferdy, Pak Le Haryono dan Om Endang yang berperan penting dalam membantu kehidupan akademik penulis dan tidak henti – hentinya untuk memberikan doa serta dukungan baik moril maupun materil.
9. Orang – orang terdekat penulis, Alfida, Thera, Valent, Adisti, Annisa, Nadya, Jessica, Alma, Winda, Karina, Sova, Fiki, Novi, Bella, dan Nanda karena telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi untuk penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.
10. Seluruh responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian.
11. Seluruh pihak – pihak lain yang terkait dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas saran, masukan, dan bantuan yang diberikan hingga penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan. Akhir kata, semoga Allah melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada seluruh pihak terkait atas segala bentuk saran, masukan, bantuan, dan doa yang diberikan kepada penulis dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Jakarta, 15 Mei 2024

Penulis,



Nurul Aulia Hapsari

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademis:	12
1.5.2 Manfaat Praktis:	13
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Deskripsi Konseptual	14
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.2 E-WOM	16
2.1.3 <i>Public Relations</i> Dan Media Sosial.....	19
2.2 Penelitian yang Relevan	21
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> Sisi Barat Cafe (Qahfi & Putri, 2022)	21
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Somethinc di Media Sosial Tiktok terhadap <i>Brand Awareness</i> (Fatharani & Nurfebriaraning, 2023)	22
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya (Ryzan et al., 2020).....	22

2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Roti Gempol (Lugina & Azis, 2015)	23
2.2.5 Pengaruh Media Sosial Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek: Survei Pada Media Sosial Instagram @Fore.Coffee (Margaretha, 2021).....	24
2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Objek Penelitian.....	29
3.3.1 Unit Analisis	29
3.3.2 Populasi.....	29
3.3.3 Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Proses Penelitian.....	31
3.4.2 Instrumen Penelitian	32
3.4.3 Sumber Data.....	34
3.5 Operasional Variabel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	53
4.1.2 Hasil Uji Validitas	67
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas	69
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	70
4.2 Pembahasan Penelitian	74
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skor Kuesioner E-WOM dan <i>Brand Awareness</i>	33
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	35
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi Menurut Sugiyono (2017)....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel E-WOM.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 3.6 Klasifikasi Realibilitas Menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022)....	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM.....	51
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Sosial Media	55
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Sosial Media yang Sering Digunakan	56
Tabel 4.7 Kategori Skor Mean	57
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	57
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Intensity</i>	58
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	59
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Content</i>	61
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Recall</i>	64

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Recognition</i>	64
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Purchase</i>	65
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Consumption</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Pearson Product Moment</i>	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (<i>Model Sumarry</i>).....	73
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (<i>Coefficients</i>)	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 - 2023.....	1
Gambar 3. Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia pada tahun 2023	2
Gambar 4. Sumber Penemuan Brand di Indonesia pada tahun 2023.....	3
Gambar 5. Aplikasi yang Sering Diakses untuk Informasi Produk.....	4
Gambar 6. Daftar 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2023.	5
Gambar 7. 10 Kategori Video yang Paling banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia Oktober 2022.....	6
Gambar 8. Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton Di TikTok 2023.....	8
Gambar 9. Kerangka Teori.....	27
Gambar 10. Proses Penelitian.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban 400 Responden	95
Lampiran 3. Diagram Karakteristik Responden.....	110
Lampiran 4. Hasil Deskriptif Variabel.....	113
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Pilot Test E-WOM	114
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test Brand Awareness</i>	115
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test E-WOM</i>	116
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test Brand Awareness</i>	117
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas E-WOM	118
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	119
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas dan Linearitas (Asumsi Klasik)	121
Lampiran 12. Hasil Uji Pearson Product Moment.....	122
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	123
Lampiran 14. Formulir Bimbingan.....	124
Lampiran 15. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125