

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

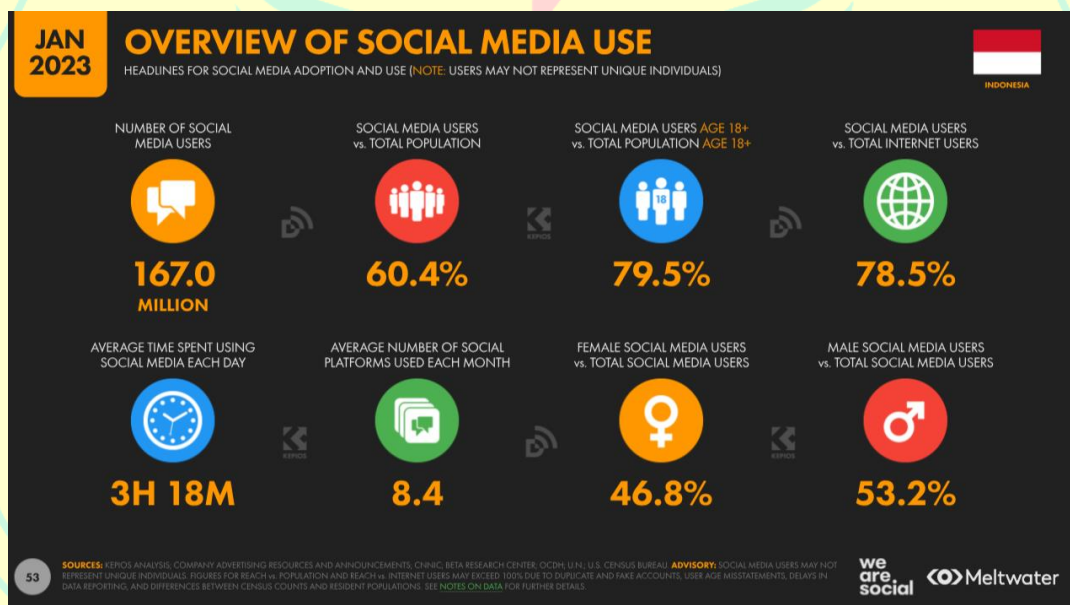
Dengan internet yang menjadi alat efektif bagi praktisi *public relations* (PR), tugas PR dalam menjalankan kegiatannya di era globalisasi saat ini semakin mengikuti perkembangan zaman (Satira & Hidriani, 2021). Untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi, praktisi PR saat ini berusaha menemukan kembali aturan dan teknik untuk menjaga, mengelola, dan merawat aset yang sangat penting. Revolusi ini menuntut agar PR terus beradaptasi dan mengintegrasikan strategi komunikasi dengan teknologi terkini, menjadi hal yang tidak dapat hindarkan (Satira & Hidriani, 2021. Cutlip dkk., (2006) juga menemukan bahwa kehadiran internet telah mengubah praktik *public relations*. Sebagai media *public relations*, internet memiliki kemampuan untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya. Hal ini membuat internet lebih unggul daripada media konvensional.



Gambar 1. Diagram pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 - 2023

Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar di atas, jumlah total pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah total pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun pada tahun 2022–2023 meningkat, mencapai 215,63 juta orang, atau 78,19 persen dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 275,77 juta orang. Pada tahun 2021–2022, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02 persen. Dengan bantuan SRA *Consulting*, survei ini dilakukan antara 10 dan 27 Januari 2023 terhadap 8.510 orang di seluruh Indonesia. Metode *multistage random sampling* digunakan, dengan tingkat toleransi kesalahan 1,14% dan tingkat kepercayaan 95% (apjii.or.id, 2022).

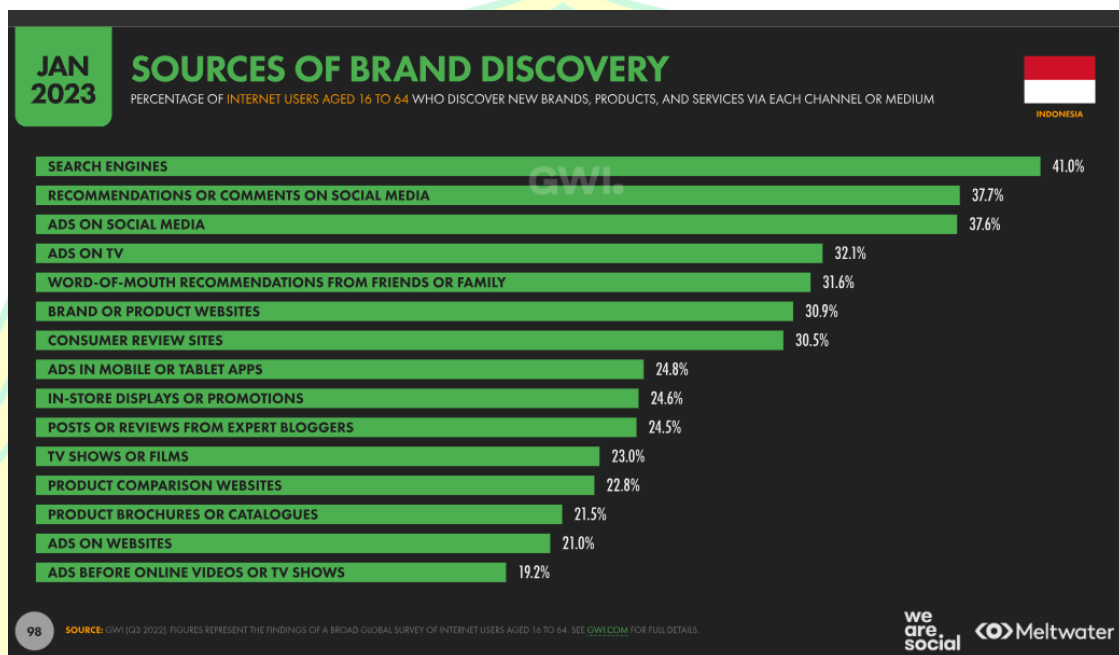


Gambar 2. Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: We Are Social

Peningkatan internet telah memberikan dampak yang signifikan pada meningkatnya penggunaan media sosial. Dengan kemajuan teknologi dan semakin luasnya akses internet, oleh karena itu pengguna media sosial terus mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini didukung berdasarkan rujukan pada gambar 2, menurut data We Are Social yang dirilis pada tahun 2023, ada 167 juta orang yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia, yang merupakan peningkatan yang

signifikan, setara dengan 60,4% dari total penduduk. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting bagi masyarakat, dengan lebih dari separuh orang aktif terlibat dalam berbagai *platform online* dalam kehidupan sehari-hari.



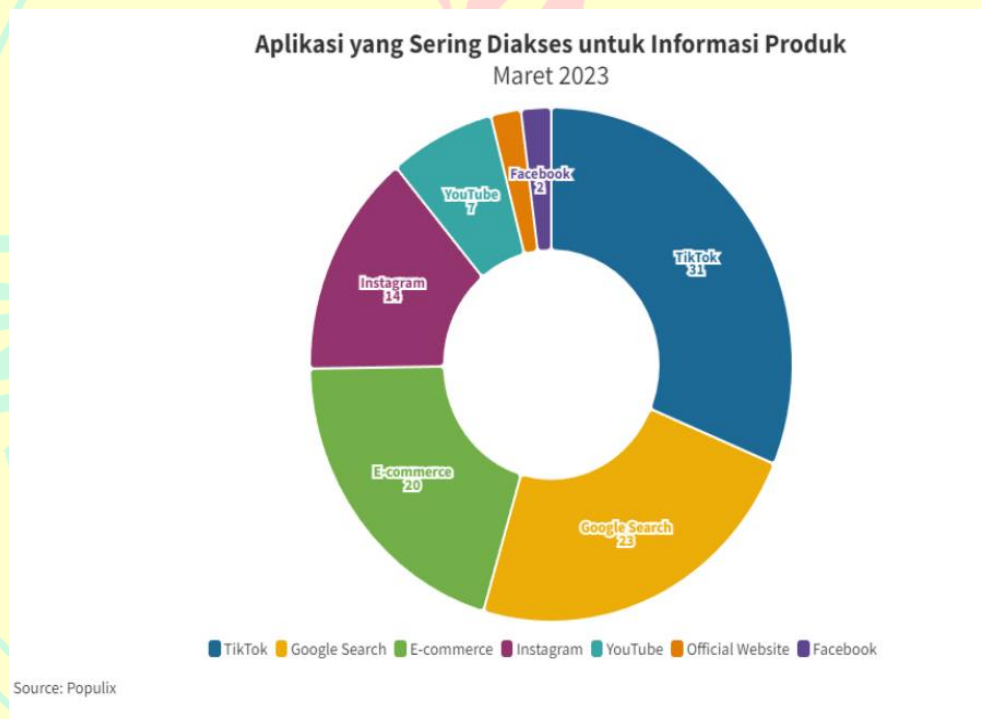
Gambar 3. Sumber Penemuan Brand di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: We Are Social

Menurut data dari laporan We Are Social berdasarkan gambar di atas, tentang sumber penemuan merek (*sources of brand discovery*), telah mengalami pergeseran signifikan dengan berkembangnya media sosial. Platform media sosial menjadi urutan kedua bagi konsumen untuk mencari rekomendasi merek dengan persentase 37.7 %. Hal ini menunjukkan media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk berinteraksi secara sosial saja namun telah menjadi sarana bagi konsumen dalam mencari rekomendasi merek dengan mencakup kegiatan berbagi pengalaman dan memberikan ulasan produk. Sekitar 90% dari pelanggan terlibat dalam memberikan rekomendasi produk kepada orang lain melalui platform media sosial (Kotler dkk., 2020). Media sosial mempengaruhi reputasi merek baik secara positif maupun negatif dengan mengamati review dari pelanggan secara daring merupakan

salah satu faktor utama yang dapat menentukan kesuksesan suatu merek (Taylor, 2018).

Pengetahuan dan pertukaran informasi dan pengetahuan secara daring melalui media sosial atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (E-WOM) (Charo dkk., 2015 dalam Mada, 2020). E-WOM sendiri adalah istilah untuk menggambarkan percakapan online mengenai sebuah produk atau perusahaan baik bersifat positif maupun negatif (Hermawan dkk., 2023). Percakapan ini dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau diskusi. E-WOM dilakukan oleh pelanggan baru atau pelanggan sebelumnya (Hermawan dkk., 2023).

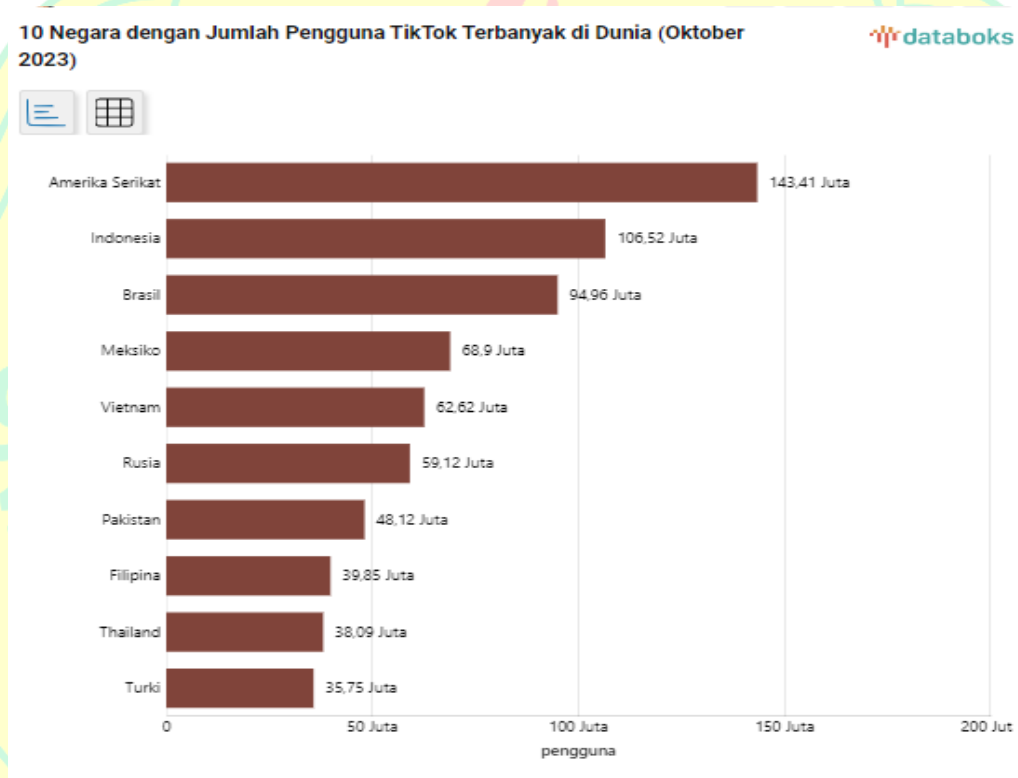


Gambar 4. Aplikasi yang Sering Diakses untuk Informasi Produk

Sumber : Good Stats

TikTok adalah salah satu media sosial dan menjadi peringkat pertama yang sering diakses untuk informasi produk merujuk pada Gambar 3. Good Stats menjelaskan bahwa dinamika yang terus berkembang dalam tren media sosial dan digital terbukti dengan resminya TikTok mengungguli Google sejak tahun 2021. Dalam pencarian informasi, TikTok menjadi salah satu sarana bagi penggemar

belanja yang ingin melihat ulasan produk melalui ponsel sebelum membuat keputusan pembelian, dengan persentase pengguna mencapai 83%. Sementara itu, akses ke aplikasi TikTok sendiri mencapai 31% melalui perangkat seluler. Banyaknya testimoni dari pembeli yang dibagikan melalui video pendek di TikTok memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen terhadap ulasan produk. Selain itu, konsumen juga menggunakan TikTok untuk melakukan survei harga berdasarkan ulasan para pembeli di *platform* tersebut (Putri, 2023).

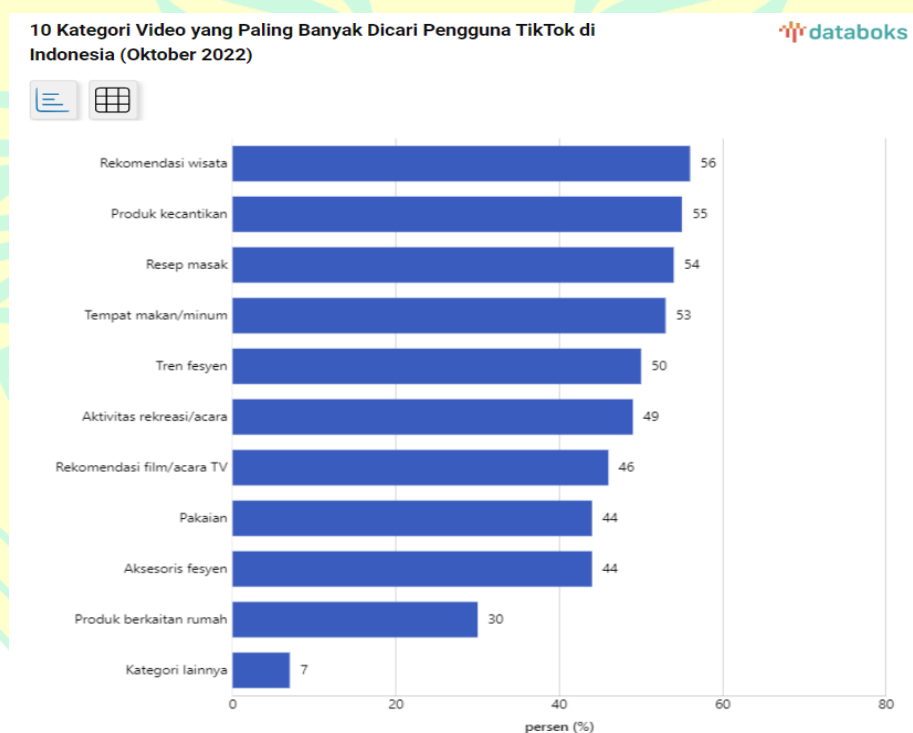


Gambar 5. Daftar 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2023.

Sumber : Databoks

Indonesia merupakan negara dengan urutan kedua di dunia dengan jumlah total pengguna media sosial TikTok terbesar, menurut laporan We Are Social pada Gambar 4 di atas. Terdapat kurang lebih 106,52 juta pengguna TikTok pada bulan Oktober 2023 di Indonesia. Hal ini juga menunjukkan jumlah pengguna TikTok meningkat sebanyak 28,8% setiap tahun dari tahun sebelumnya, sebanyak 272 juta

(tahun ke tahun) (Annur, 2023b). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endarwati & Ekawarti (2021) menyatakan bahwa masyarakat kini lebih menyukai TikTok daripada *platform* media sosial sebelumnya seperti Instagram dan Facebook. Hal ini disebabkan oleh adanya fitur berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menerima *likes* dan komentar dari pengguna lain. TikTok merupakan *platform* yang sangat berpotensi bagi generasi muda untuk mempromosikan produk-produk mereka karena memiliki lebih dari satu miliar pengguna dan dapat menjadi pusat tren yang dapat menampung berbagai jenis konten promosi tanpa biaya yang besar. Bahkan, TikTok saat ini telah menyediakan ruang khusus untuk bisnis, yaitu TikTok for *Business*, yang menawarkan berbagai alat untuk meningkatkan interaksi dengan penggunanya dan meningkatkan pendapatan mereka (Endarwati & Ekawarti, 2021).



Gambar 6. 10 Kategori Video yang Paling banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia Oktober 2022

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar di atas, produk kecantikan adalah kategori video yang paling banyak dicari oleh pengguna TikTok. Data ini berdasarkan hasil survei Milleu *Insight*, dengan persentase 55% responden. Penelitian ini dilaksanakan melalui metode daring dengan 773 orang Indonesia dari total 2.955 responden dari Asia Tenggara. Negara yang menjadi bagian dari survei ini meliputi Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina (Annur, 2023). Selain itu, ZAP *Beauty Index* 2023 kembali melakukan survei yang dilakukan setiap tahun untuk mencermati gambaran perilaku wanita Indonesia terkait isu kecantikan. Pada tahun ini TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam memberikan rekomendasi kecantikan. Diperoleh sebesar 51,5% wanita menggunakan media sosial ini sebagai sumber informasi mengenai kecantikan. Pada tahun ini, ZAP *Beauty Index* melibatkan 9 ribu wanita, yang mana mengalami peningkatan sebanyak 3 ribu responden dibandingkan dengan pelaksanaan survei pada tahun 2021 (Hafiz, 2023)

ZAP *Beauty Index* menunjukkan data sebanyak 96,8% perempuan Indonesia mempercayakan perawatan kulit mereka pada produk skincare buatan Indonesia. Terdapat 19% perempuan mengungkapkan bahwa mereka secara eksklusif menggunakan merek lokal untuk merawat kulit mereka (Hafiz, 2023). Menurut PPA Kosmetika Indonesia (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia). Setiap tahunnya, dengan pertumbuhan 21,9% pada tahun 2023 industri kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan (Darmawan, 2023).

Fenomena meningkatnya minat pada merek lokal juga tercermin dari jumlah merek lokal yang semakin meningkat, dalam berbagai *platform* digital mereka menerapkan strategi yang kreatif, termasuk di TikTok. Berdasarkan data tahun 2022 yang terdapat dalam TikTok *Beauty Brand Playbook* dengan hasil survei yang melibatkan ratusan pengguna media sosial TikTok, sebesar 61% dari responden menyatakan preferensi mereka cenderung kepada merek lokal. Selain itu, hingga saat ini ketika promosi berlangsung, 68% orang yang disurvei mengakui telah membeli barang lebih banyak dari merek lokal (Lestari, 2023).

Wardah merupakan salah satu dari tiga merek lokal yang cukup terkenal di TikTok dan dua lainnya merupakan produk Emina dan Make Over. Wardah *Beauty* memanfaatkan TikTok sebagai salah satu *platform* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan calon konsumen. Hal ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai produk Wardah dan membangun *brand awareness* (Lestari, 2023).

Wardah secara rutin memberikan informasi tentang produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi kulit selain saran dan tutorial tentang perawatan kulit. Mereka memanfaatkan elemen visual yang menarik dan memiliki gaya penyampaian yang terbilang sederhana. Wardah berhasil mencatat ribuan penjualan dalam waktu 24 jam dengan metode ini, menunjukkan bahwa sebagai merek kecantikan lokal, mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengguna TikTok, terutama selama kampanye Beli Lokal 12.12 (Lestari, 2023).



Gambar 7. Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton Di TikTok 2023

Sumber : iPrice

Penelitian yang dilakukan oleh situs iPrice mengenai dampak merek perawatan kulit di media sosial dengan merinci total tampilan *hashtag* merek tersebut di *platform* TikTok dan mengadaptasikan data merek perawatan kulit yang dapat ditemukan di *platform* Sociolla, menunjukkan bahwa wardah berhasil mencapai peringkat kedua sebagai merek lokal dengan jumlah total tampilan *hashtag* mencapai 17,1 juta di TikTok yang terdapat pada gambar 5 (Devita, 2023).

Wardah didirikan pada tahun 1995 dan menjadi merek kosmetik lokal halal pertama di Indonesia yang berada dalam PT Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI) sebagai pengelola. Seorang wanita yang menjadi tokoh di balik pendiri Wardah adalah Nurhayati Subakat. Wardah berkomitmen untuk membuat wanita tampil menawan sesuai dengan karakter mereka. Produk yang dihasilkan dan diproduksi dengan merek Wardah terbagi menjadi empat kategori, termasuk produk perawatan kulit, terutama *skincare* (perawatan wajah), *bodycare* (perawatan tubuh), *haircare* (perawatan rambut), dan produk *make up*.

E-WOM dapat meningkatkan brand awareness (Kotler, 2009 dalam Fatharani & Nurfebriaraning, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Syahrivar & Ichlas, 2018) juga menjelaskan bahwa E-WOM memiliki kemampuan untuk memperkenalkan sebuah produk secara positif, sehingga berkontribusi secara positif terhadap brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan yang memotivasi konsumen untuk dapat mengingat atau mengenali sebuah merek dalam suatu kategori dengan cukup jelas sehingga mereka kemudian memilih untuk membelinya (Kotler & Keller, dalam Pramadyanto, 2022).

Terdapat penelitian terkait E-WOM yang dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di media sosial. Penelitian tersebut diteliti oleh Qahfi & Putri (2022) yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram terhadap *Brand Awareness* Sisi Barat Cafe “. Dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa sebesar 66% menggambarkan seberapa besar atau kecilnya pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* Barat Cafe. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fatharani & Nurfebriaraning (2023) yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Somethinc di Media Sosial Tiktok terhadap

Brand Awareness “. Dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa sebesar 46,6% berdasarkan koefisien determinasi, E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness* Somethinc. Peneliti menggunakan kedua judul penelitian tersebut sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini..

Penelitian yang berjudul “ *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi *Public Relation* Di Era Digital “ yang dilakukan oleh Hasna & Irwansyah (2019)juga menjadi referensi bagi penelitian ini. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana E-WOM mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli dalam kosmetik Wardah pada produk lipstik. Selain itu, E-WOM dapat berfungsi sebagai strategi PR yang dapat menumbuhkan kesadaran dan minat beli suatu perusahaan di era digital. Secara praktis, E-WOM dapat menjadi alat bagi para praktisi PR perusahaan untuk mendukung tujuan organisasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* merupakan strategi PR yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran juga persepsi konsumen terhadap sebuah merek terlebih pada media sosial. Di era digital, tugas PR memerlukan penggunaan berbagai solusi teknologi informasi dan komunikasi untuk berkomunikasi. E-WOM memungkinkan komunikasi yang positif melalui berbagai platform media sosial. Seorang profesional PR dapat menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menyebarkan pesan ke berbagai segmen masyarakat, membuat pesan yang positif, dan akhirnya mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran publik dan meningkatkan penjualan (Hasna & Irwansyah, 2019).

Namun E-WOM dapat merusak citra perusahaan jika konten yang dibagikan bersifat negatif. Ulasan negatif, seperti keluhan tentang produk atau layanan, dapat membuat konsumen memiliki persepsi negatif terhadap perusahaan. Pentingnya memperhatikan bagaimana sikap konsumen terhadap produknya dapat bervariasi karena E-WOM. Konsumen memiliki kecenderungan terhadap merek atau produk, yang dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh pengaruhnya. Pemasar harus memahami hal ini (Schiffman & Wisenblit, 201 dalam Indrawati dkk., 2023). Oleh

karena itu, hal tersebut menjadi tantangan dan menjadi fokus utama bagi praktisi PR, yang harus aktif mengelola dan merespons isu-isu yang berkembang di dunia maya. PR yang *modern* terdiri dari strategi dan kepemimpinan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik dan menumbuhkan kepercayaan mereka menurut J. H. Wright (Satira & Hidriani, 2021).

Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa diperlukan untuk melakukan penelitian mengenai dampak yang dimiliki oleh E-WOM di era digital terhadap tingkat *brand awareness* dari perspektif kehumasan. Terdapat perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya diantaranya merupakan perbedaan objek penelitian, *brand* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Wardah. Selain itu terdapat perbedaan media sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *platform* yang digunakan adalah TikTok dan variabel yang digunakan hanya *brand awareness* saja. Oleh karena itu, judul yang diambil yaitu “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Era Digital terhadap *Brand Awareness* : Studi pada *brand* Wardah di TikTok “.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di TikTok terhadap *brand awareness* pada produk Wardah?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di TikTok terhadap *brand awareness* pada produk Wardah?

1.3 Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini diperlukannya untuk memastikan fokus dan arah yang lebih jelas, batasan masalah yang akan diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian membatasi analisis pada *platform* TikTok saja.
2. Penelitian ini memfokuskan analisis hanya pada pengaruh E-WOM

terhadap *brand awareness* saja tidak sampai pada perubahan perilaku konsumen seperti minat beli. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, seperti faktor ekonomi dapat diabaikan untuk menjaga fokus pada pengaruh E-WOM sebagai strategi PR.

3. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan hanya menargetkan *followers* TikTok Wardah @wardahofficial di Indonesia. Dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Pendekatan ini tidak mencakup aspek-aspek kualitatif yang lebih mendalam.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana E-WOM suatu *platform* di media sosial yaitu TikTok dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap produk Wardah. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengukur sejauh mana *platform* TikTok sebagai salah satu *tools* dapat memperkuat strategi PR dalam meningkatkan tingkat kesadaran terhadap produk Wardah. Dengan demikian maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di TikTok terhadap *brand awareness* pada produk Wardah.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) di TikTok terhadap *brand awareness* pada produk Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis:

- a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai syarat untuk sarjana terapan pada prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital.
- b. Penelitian ini dapat memberikan signifikansi teoritis mengenai konsep E-WOM terhadap *brand awareness*. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi

mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital agar lebih menambah wawasan tentang E-WOM terhadap *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini dapat menjadi data pendukung praktisi public relations agar memahami pentingnya E-WOM sebagai strategi public relations untuk meningkatkan brand awareness.
2. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengurangi dampak negatif E-WOM, seperti ulasan negatif yang dapat merusak citra perusahaan.
3. Pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana interaksi E-WOM di TikTok mempengaruhi brand awareness Wardah dapat membantu praktisi PR dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi terkait mengelola komunikasi dan opini publik mereka di platform tersebut.

