

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi, khususnya internet, telah secara signifikan mengubah cara komunikasi *word-of-mouth*. Saat ini, masyarakat mencari dan mengakses informasi melalui media sosial, sesuai dengan data dari databoks yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber informasi terbesar di Indonesia pada 2022 (Annur, 2023). *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) muncul sebagai respon terhadap kemajuan teknologi agar sejalan dengan pola komunikasi masa kini. E-WOM adalah transmisi informal mengenai informasi baik atau buruk tentang suatu produk atau layanan di antara konsumen, tanpa tujuan komersial.

E-WOM awalnya digunakan oleh *marketer* sebagai salah satu strategi *marketing*. E-WOM termasuk ke dalam kategori penguat merek yang meningkatkan dampak dari komunikasi pemasaran. Sebagai penguat dampak komunikasi pemasaran, E-WOM dapat memperkuat merek secara positif atau negatif tergantung penilaian konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan (Keller et al., 2015: 228). Namun, saat ini, E-WOM tersebar luas dan tidak bersifat komersil sehingga penyebarannya tidak dapat dikontrol. Maka dari itu, dampak E-WOM sebagai reaksi terhadap merek juga dapat bermacam-

macam yang salah satunya terhadap *brand image* seperti pada penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sipahutar dan Nugrahani berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty” dalam Repository Telkom University tahun 2021 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image* Dear Me Beauty, yaitu sebesar 98,5%. Temuan dari Haikal,dkk juga menunjukkan hal yang selaras bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin sering E-WOM yang dilakukan melalui informasi dan *review* suatu produk *smartphone* di internet maupun media sosial, maka akan membentuk dan mempengaruhi citra atau *image* mengenai *smartphone* Xiaomi karena sudah mengendap dalam ingatan konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat penelitian yang akan dilakukan peneliti karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand image*, apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif, juga bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *brand image*.

Penelitian oleh Anggitasari juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan artian semakin baik E-WOM maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan responden pada produk *smartphone* iPhone. Penelitian yang dilakukan

oleh Lestari dan Gunawan juga membuktikan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *brand image*, dengan penjelasan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan E-WOM maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*. Penelitian oleh Wiryokusumo,dkk juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap *brand image* yang menyatakan bahwa E-WOM melalui media sosial instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* konsumen. Ketiga penelitian terdahulu di atas juga memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian ini karena ditemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan, secara langsung, dan positif terhadap *brand image*. Masalah yang penulis teliti untuk meneliti E-WOM dan *brand image* adalah pemboikotan *brand* Rose All Day.

Selama lebih dari seratus tahun, konflik antara Palestina dan Israel telah menjadi salah satu yang paling rumit dan berlangsung lama di dunia. Pada tanggal 7 Oktober 2023, Hamas, kelompok milisi Palestina, melakukan serangan besar-besaran terhadap Israel. Serangan ini dianggap sebagai salah satu serangan terbesar dalam sepuluh tahun terakhir. Serangan tersebut memicu reaksi militer Israel, termasuk serangan udara di Gaza (BBC News Indonesia, 2023). Banyak negara di seluruh dunia mengecam kekerasan dan menyerukan

de-eskalasi. Meskipun demikian, kritik terhadap reaksi Israel terhadap serangan tersebut meningkat, terutama terkait dengan korban kemanusiaan di Gaza. Akibat blokade dan serangan militer yang tidak berhenti, keadaan di Gaza semakin memburuk (Grehenson, 2024).

Banyak warga sipil mengalami kesulitan besar, seperti akses terbatas terhadap makanan, air bersih, dan layanan kesehatan. Beberapa alasan mengapa banyak orang tidak mendukung Israel dalam konflik ini antara lain:

1. Pelanggaran Hak Asasi Manusia: Tindakan Israel selama konflik sering melanggar hak asasi manusia warga Palestina, menurut banyak laporan independen (Grehenson, 2024). Ini mencakup penggunaan kekerasan yang tidak proporsional dan serangan terhadap infrastruktur sipil; (Kulsum, 2023).
2. Kebijakan Pemukiman: Kebijakan pemukiman Israel di wilayah yang dianggap sebagai tanah Palestina oleh banyak pihak dianggap melanggar hukum internasional dan menyebabkan pengusiran warga Palestina, yang menyebabkan eskalasi konflik ((Taufik, 2023) ; (Respati, 2023)).
3. Ketidakadilan Sejarah: Banyak pendukung Palestina berpendapat bahwa konflik ini adalah hasil dari sejarah panjang ketidakadilan yang dialami rakyat Palestina sejak awal abad ke-20, termasuk

pengusiran massal pada tahun 1948 ((Sorongan, 2023) ; (Kulsum, 2023)).

4. Dampak Sosial dan Ekonomi: Dukungan terhadap Israel dapat dianggap sebagai dukungan terhadap sistem yang memperkuat ketidaksetaraan sosial dan ekonomi di wilayah tersebut, yang berdampak negatif pada kehidupan sehari-hari warga Palestina ((Respati, 2023)).

Banyak orang percaya bahwa dalam konteks konflik ini, mendukung Palestina adalah pilihan yang lebih adil.

Konflik ini tidak hanya berdampak pada wilayah tersebut tetapi juga memicu reaksi global, termasuk protes dan kampanye di berbagai negara seperti gerakan pemboikotan *brand*. Kampanye ini dipromosikan secara luas di media sosial, yang mendorong pemboikotan terhadap merek-merek yang dianggap mendukung Israel dalam konflik tersebut. Pemboikotan ini diorganisir oleh aktivis hak asasi manusia dan organisasi pro-Palestina, yang mendorong konsumen untuk memilih merek yang lebih etis ((Khoirul et al., 2023))

Pemboikotan *brand* merupakan sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait *brand* apa saja yang terafiliasi dengan Israel agar memberikan tekanan sosial dan ekonomi kepada *brand* tersebut (BBC, 2023);(Utama, 2024). Direktur Jenderal

Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, menilai ajakan untuk memboikot produk Israel yang ramai di media sosial dapat menjadi kesempatan bagi produk-produk dalam negeri untuk dimanfaatkan sepenuhnya oleh pasar domestik. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan popularitas *brand* lokal (BBC, 2023). Dari hasil pra-riset penulis, konsumen menaruh perhatian lebih pada *brand-brand* lokal semenjak ada pemboikotan *brand* sehingga informasi mengenai dukungan *brand* lokal terhadap Palestina atau Israel akan tersebar sangat cepat.

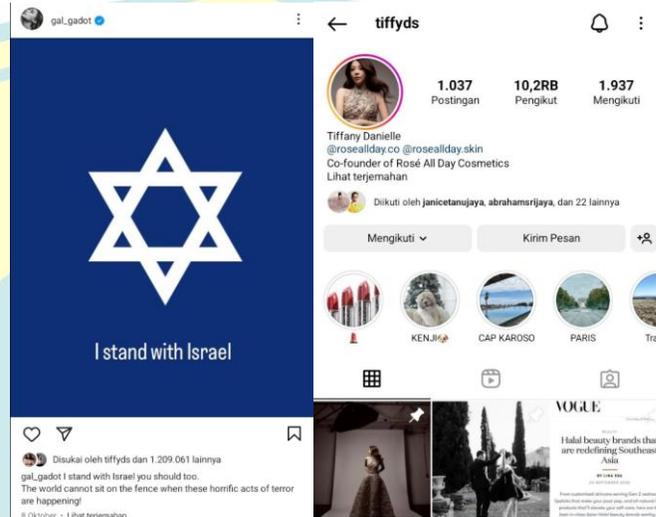
*Brand* lokal yang diperhatikan lebih oleh konsumen, salah satunya, adalah Rose All Day. Rose All Day adalah merek kosmetik lokal yang didirikan oleh tiga wanita di Indonesia: Tiffany Danielle, Samantha Wijaya, dan Cindy Gunawan pada tahun 2017 (karinaalyasia, 2017). Dengan inspirasi dari kecantikan natural wanita Indonesia, merek ini bertujuan untuk menawarkan produk *makeup* yang praktis dan mudah digunakan, mendukung gagasan "*makeup* tanpa *makeup*" yang memungkinkan konsumen tampil cantik dengan sedikit usaha; ((Wulan & Fimela Reporter, 2023)). Filosofi kecantikan Rose All Day adalah sederhana dan praktis (Ristianti, 2023). Rose All Day percaya bahwa setiap orang berhak untuk merasa nyaman dengan kulit mereka sendiri tanpa harus menggunakan banyak produk (Ramdhani, 2023).

Formulasi mereka yang bersih, vegan, dan bersertifikat halal membuatnya aman digunakan oleh semua orang, baik pemula maupun penggemar *makeup* (Falahiatika, 2023).

Salah satu pendiri Rose All Day yang merupakan *Chief Marketing Officer (CMO)* dari Rose All Day sekarang adalah Tiffany Danielle yang kini berusia 27 tahun dan menerima gelar sarjana dalam bidang Komunikasi Organisasi dari Pepperdine University pada tahun 2017 (Danielle, n.d.). Pada tahun yang sama, Tiffany meluncurkan Rose All Day, memulai debutnya di industri kecantikan (Ahmad, 2023). Sejak diluncurkan, Rose All Day telah berkembang pesat dan mencakup lebih dari 77 produk kosmetik dan perawatan kulit (Bhayangkara, 2023). Tiffany Danielle masuk dalam daftar *Forbes 30 Under 30 Asia* pada tahun 2023 dalam kategori *Retail & E-Commerce*, menunjukkan kekuatan dan pencapaiannya di bidang tersebut;; (Putri, 2023). Tiffany Danielle menjadi perhatian publik setelah menyukai postingan media sosial artis Gal Gadot yang pro-Israel yang membuat Rose All Day diboikot oleh masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia memboikot merek ini karena terlibat dalam kontroversi yang bermula ketika Tiffany menyukai postingan di Instagram aktris Gal Gadot pada 8 Oktober 2023, di mana dia secara eksplisit mendukung Israel dengan tulisan "*I stand with Israel.*"

**Gambar 1. 1**  
**Co-Founder Rose All Day menge-like postingan Instagram Gal Gadot**

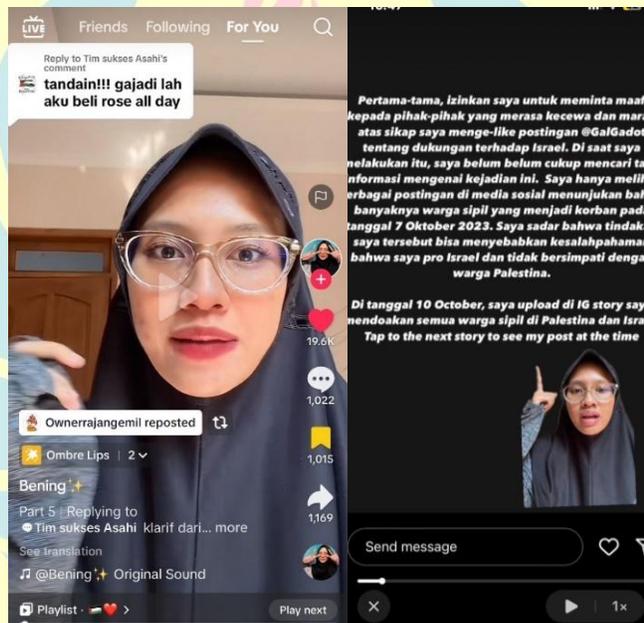


Konsumen Indonesia mengungkapkan kekecewaan mereka karena tindakan ini dianggap mendukung kebijakan Israel, terutama dalam hal konflik di Palestina ((Asih, 2023) ; (Fikria, 2023) ; (Arundaya Sukanta, 2023)).

Salah satunya adalah konsumen dengan akun Tiktok @benzwift yang mengunggah konten berisikan kritik dan kekecewaannya pada klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day serta menanyakan pendapat pengguna akun Tiktok lainnya mengenai klarifikasi tersebut. @benzwift adalah seorang *content creator* yang kerap membuat konten di kategori *beauty* dengan *followers* sebanyak 12.900. Selain membuat konten seputar produk *makeup*, @benzwift juga membuat 23 konten untuk

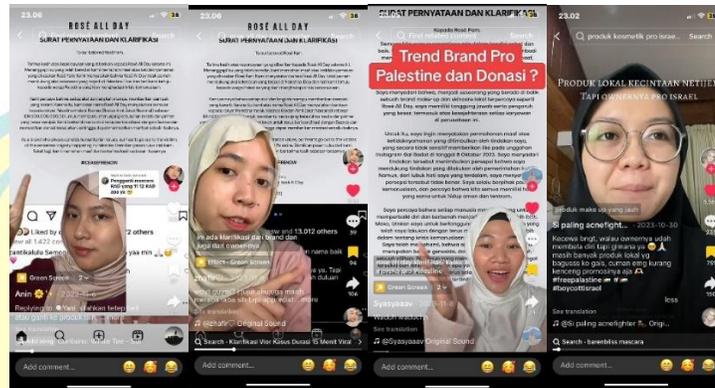
meningkatkan kesadaran konsumen terkait konflik Israel-Palestina juga pemboikotan *brand* yang ada di Indonesia. Konten yang akan penulis teliti adalah yang ada pada gambar di bawah ini dengan angka *views* sebanyak 460.000, *likes* sebanyak 19.600, *comments* sebanyak 1022, *favorites* sebanyak 1015, dan *shares* sebanyak 1169.

**Gambar 1. 2**  
**Unggahan Tiktok @benzswift**



Dibandingkan dengan *content creator* lain yang juga mengungkapkan kritik dan kekecewaannya pada klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day, konten @benzswift menunjukkan angka interaksi *likes*, *comments*, *favorites*, dan *shares* terbanyak.

**Gambar 1. 3**  
**Unggahan Tiktok Content Creator lain**



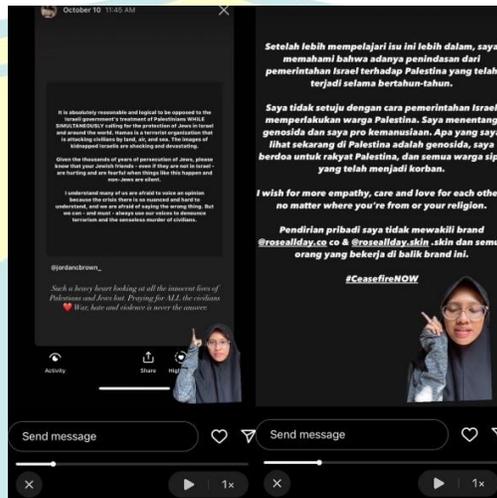
**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Angka Interaksi Konten @benzwift mengenai klarifikasi Co-Founder Rose All Day dalam mendukung Palestina dengan content creator lainnya.**

Akun Tiktok	Views	Likes	Comments	Favorites	Shares
@benzwift	460000	19600	1022	1015	1169
@dayy.ayya	240500	5561	235	752	150
@zhaffiraaz	95900	909	42	96	106
@animief	34900	525	89	27	23
@syasyaaav	21100	259	8	22	24

Sumber: Data Olahan Peneliti

Seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa angka *views*, *likes*, *comments*, *favorites*, dan *shares* terbesar dimiliki oleh akun @benzwift dibandingkan dengan akun Tiktok lainnya dengan konten yang serupa.

**Gambar 1. 4**  
**Unggahan Tiktok @benzwift**



Pengguna akun Tiktok lainnya pun ikut menyuarakan pendapat mengenai klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day melalui kolom komentar pada postingan @benzwift. Padahal, menurut sumber (Pratiwi, 2023); (BBC, 2023), pemboikotan terhadap *brand* yang pro-Israel memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk menggaet pasar. Namun, tidak dengan produk lokal satu ini yang justru diboikot karena adanya aktivitas dari *co-founder brand* tersebut yang memberikan kesan bahwa mereka terafiliasi dengan Israel secara tidak langsung.

Sebelum kontroversi ini, Rose All Day memiliki citra positif sebagai merek kosmetik yang populer dan dipercaya oleh banyak pelanggan Indonesia. Mereka terkenal karena produk kecantikan yang

bagus dan partisipasi mereka dalam berbagai kegiatan sosial (Asih, 2023). Selain itu, merek ini dianggap sebagai representasi pemberdayaan perempuan dan dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Setelah pemboikotan dimulai, citra Rose All Day secara dramatis menurun. Banyak pelanggan mengungkapkan keinginan mereka untuk beralih ke merek lain dan melakukan boikot di media sosial (Fikria, 2023). Melalui akun Instagram dan Tiktok resmi mereka, Rose All Day dan *co-founder*-nya kemudian memberikan klarifikasi, menyatakan bahwa mereka tidak mendukung kekerasan di Palestina dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan. Selain itu, mereka mengumumkan donasi sebesar Rp500 juta untuk membantu rakyat Palestina melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) (Nuramelia, 2023).

Dalam klarifikasinya, Tiffany Danielle mengakui telah melakukan kesalahan dan menegaskan bahwa tindakannya tidak mencerminkan sikap resmi merek. Ia menegaskan dukungannya terhadap kemanusiaan dan menyampaikan penyesalan atas ketidakpahaman awalnya tentang kondisi di Palestina. Meskipun tindakan ini bertujuan untuk memperbaiki reputasi merek, pemboikotan ini masih memiliki efek yang signifikan pada pandangan publik tentang Rose All Day (Salsabilla, 2023)

Alasan lainnya mengapa penulis meneliti masalah ini adalah karena masalah ini terjadi di Tiktok yang berdasarkan katadata, pengguna aktif bulanan global Tiktok terus bertambah dari kuartal 1 2021 hingga kuartal 1 2024 (Muhamad, 2024). Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia yang jumlahnya mencapai 127,5 juta per April 2024 (Rizaty, 2024).

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana E-WOM mempengaruhi *brand image* perusahaan terutama *brand image* dari Rose All Day.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang merinci aspek masalah harus ditulis dan disertakan (Naresh K. Malhotra, 2020: 75). Maka dari itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disajikan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic word-of-mouth* pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day dalam mendukung Palestina?
2. Bagaimana *brand image* pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day dalam mendukung Palestina?

3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *brand image* pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day dalam mendukung Palestina?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memperinci penelitian, selain perumusan masalah, tujuan penelitian juga harus dijelaskan (Naresh K. Malhotra, 2020: 73). Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah:

1. Untuk mengetahui *electronic word-of-mouth* pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day dalam mendukung Palestina.
2. Untuk mengetahui *brand image* pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day dalam mendukung Palestina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *brand image* pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day dalam mendukung Palestina.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat penelitian pada penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada pembaca yang merupakan akademisi

dengan menunjukkan bahwa E-WOM di Tiktok memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengembangan E-WOM khususnya pengaruhnya dalam *brand image*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dirancang untuk menjadi sumber bagi pembaca yang merupakan pelaku bisnis yang sedang mencari referensi sebagai bahan evaluasi untuk merek lokal dalam berpersepsi di media sosial.

