

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH/KARYA NYATA

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE BALI SURFER
PERFUME DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

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

Muhammad Aqshal Wahyu Azmi

1408521029

Intelligentia - Dignitas
**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul **Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image Bali Surfer Perfume di Media Sosial Tiktok** adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 1 Juli 2025



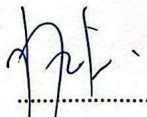
Muhammad Aqshal Wahyu Azmi

NIM. 1408521029

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Ketua Sidang <u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> NIP. 197709102008122002		24 Juli 2025
2.	Penguji Ahli <u>Qory Noer Seyma El Farabi,</u> <u>S.I.Kom., M.Si</u> NIP. 199506262024062001		24 Juli 2025
3.	Sekretaris Sidang <u>Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom.</u> NIP. 199208192024062001		24 Juli 2025
4.	Dosen Pembimbing <u>Abdul Kholik, M.I.Kom.</u> NIP. 199108252023211022		24 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Kepada orang tua penulis, Ibu dan Ayah yang berperan penting dalam kehidupan akademik maupun psikologis penulis, serta selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, dan menyemangati penulis. penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Bali Surfer Perfume di Media Sosial Tiktok” sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menghadapi tantangan, namun berkat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi M.A., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Asep Soegiarto, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Abdul Kholik, M.Ikom. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi 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 ketika di bangku kuliah dari semester 1 hingga semester 8 ini.
6. Terima kasih Syahwa Putri Ismaiga yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis, menjadi tempat untuk berkeluh kesah, segala usaha yang diberikan dari waktu dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman penulis yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, menemani, memberikan dukungan, dan bantuan kepada penulis.
8. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak lain yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala saran, masukan, dan bantuan yang diberikan, sehingga penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga dengan penelitian Skripsi Ilmiah ini, dapat memberikan bantuan dan manfaat kepada para pembaca.

Jakarta, 1 Juli 2025

Penulis,



Muhammad Aqshal Wahyu

Azmi

NIM. 1408521029

Intelligence - Digital



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 TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Muhammad Aqshal Wahyu Azmi
NIM : 1408521029
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : aqshal23ok@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

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

yang berjudul:

"Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Brand Image* Bali Surfer Perfume di Media Sosial 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 *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

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, 10 Juli 2025

Muhammad Aqshal Wahyu Azmi

Intelligentia - Dignitas

Muhammad Aqshal Wahyu Azmi (1408521029), PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE BALI SURFER PERFUME DI MEDIA SOSIAL TIKTOK, Skripsi Penelitian Ilmiah, 2025;87 Halaman; 16 Lampiran;06 Buku;29 Jurnal 2020-2025

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, salah satunya melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM). TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, menjadi sarana efektif untuk penyebaran eWOM, termasuk bagi merek parfum seperti Bali Surfer Perfume. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM terhadap brand image produk Bali Surfer Perfume di media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Eksplanatif. Responden penelitian adalah followers akun TikTok @balisurferperfume, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara eWOM dan brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara eWOM dan brand image. Ulasan yang intensif, bernilai positif, dan memiliki konten informatif terbukti mampu membentuk persepsi yang baik terhadap merek Bali Surfer Perfume. Hal ini juga didukung oleh keunikan konsep merek Bali Surfer Perfume yang berhasil menonjolkan ciri khasnya melalui konten di TikTok. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi eWOM yang efektif di media sosial, terutama TikTok, mampu membentuk *brand image* yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Bali Surfer Perfume untuk lebih mengoptimalkan konten eWOM di TikTok dengan memanfaatkan tren viral, kolaborasi kreator, dan strategi interaktif guna memperkuat *brand image*. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku industri untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dalam membentuk *brand image* positif melalui strategi komunikasi yang terpercaya.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Image*, TikTok, Bali Surfer Perfume, Media Sosial.

Muhammad Aqshal Wahyu Azmi (1408521029), THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON BALI SURFER PERFUME BRAND IMAGE ON TIKTOK SOCIAL MEDIA, Scientific research Thesis, 2025;87 Pages;16 Attachment;06 Books;29 Journals 2020-2025

ABSTRACT

The development of social media in the digital era has transformed how brands interact with consumers, one of which is through Electronic Word of Mouth (eWOM). TikTok, as a short video based social media platform, has become an effective medium for eWOM dissemination, including for perfume brands like Bali Surfer Perfume. This study aims to determine the extent of eWOM's influence on the brand image of Bali Surfer Perfume on TikTok. The research method used is quantitative with a eksplanatif approach. The respondents of the study were followers of the TikTok account @balisurferperfume, with data collection conducted using an online questionnaire. Data analysis was performed using correlation and simple linear regression analysis to examine the relationship between eWOM and brand image. The results indicate a significant and positive influence of eWOM on brand image. Intensive, positive, and informative reviews were proven to shape a favorable perception of the Bali Surfer Perfume brand. This is further supported by the uniqueness of the brand's concept, which successfully highlights its distinctive characteristics through TikTok content. This study confirms that an effective eWOM strategy on social media, particularly TikTok, can build a strong brand image. These findings align with previous research stating that eWOM plays a crucial role in shaping consumer perceptions of a brand. The study recommends that Bali Surfer Perfume further optimize eWOM content on TikTok by leveraging viral trends, collaborating with content creators, and implementing interactive strategies to strengthen brand image. These findings can serve as a reference for industry players to maximize social media as a tool for building a positive brand image through credible communication strategies.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, TikTok, Bali Surfer Perfume, Social Media.*

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN..	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Deskripsi Konseptual.....	11
2.1.1 Variabel Independen : Pengaruh Electronic Word of Mouth (X)	11
2.1.1.1 Media Sosial	11
2.1.1.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)	12
2.1.1.3 Tiktok	13
2.1.2 Variabel Dependen : Brand Image (Y).....	14
2.1.2.1 Brand	14
2.1.2.2 Brand Image	15
2.2 Penelitian yang Relevan	17
2.3 Kerangka Berfikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Pendekatan Penelitian	24
3.1.2 Metode Penelitian	24

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2.1 Tempat Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	25
3.3.1 Electronic Word of Mouth (<i>E-WOM</i>) (X).....	26
3.3.2 Brand Image (Y)	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	33
3.6.2 Uji Normalitas	34
3.6.3 Uji Linearitas.....	34
3.6.4 Uji Regresi Linear Sederhana	35
3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.1 Validitas	36
3.7.2 Reliabilitas	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Hasil Frekuensi Sampel Penelitian.....	41
4.1.2 Hasil Penelitian Electronic Word of Mouth (X).....	42
4.1.3 Hasil Penelitian Brand Image (Y).....	48
4.1.4 Nilai Mean Variabel X dan Y	52
4.1.5 Hasil Uji Validitas.....	55
4.1.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.1.7 Hasil Uji Normalitas.....	57
4.1.8 Hasil Uji Linearitas	58
4.1.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.1.10 Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	61
4.2 Pembahasan Penelitian.....	62
4.2.1 Pembahasan Electronic Word of Mouth (eWOM)	62
4.2.2 Pembahasan Brand Image	63

4.2.3 Pembahasan Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Bali Surfer Perfume di Media Sosial Tiktok	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan penelitian yang Relevan	19
Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir	23
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 3 Skala likert	32
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala	33
Tabel 3. 5 Nilai Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 3. 8 Output Uji Reliabilitas Variabel X.....	39
Tabel 3. 9 Output Uji Reliabilitas Variabel Y.....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	42
Tabel 4. 3 Pernyataan ke-1	42
Tabel 4. 4 Pernyataan ke-2.....	43
Tabel 4. 5 Pernyataan ke-3.....	43
Tabel 4. 6 Pernyataan ke-4.....	44
Tabel 4. 7 Pernyataan ke-5.....	44
Tabel 4. 8 Pernyataan ke-6.....	45
Tabel 4. 9 Pernyataan ke-7.....	45
Tabel 4. 10 Pernyataan ke-8.....	46
Tabel 4. 11 Pernyataan ke-9.....	46
Tabel 4. 12 Pernyataan ke-10.....	47
Tabel 4. 13 Pernyataan ke-11	48
Tabel 4. 14 Pernyataan ke-12.....	48
Tabel 4. 15 Pernyataan ke-13.....	49
Tabel 4. 16 Pernyataan ke-14.....	49
Tabel 4. 17 Pernyataan ke-15.....	50
Tabel 4. 18 Pernyataan ke-16.....	50
Tabel 4. 19 Pernyataan ke-17.....	51
Tabel 4. 20 Pernyataan ke-18.....	51
Tabel 4. 21 Pernyataan ke-19.....	52
Tabel 4. 22 Nilai Mean Per-Dimensi Variabel X.....	53
Tabel 4. 23 Nilai Mean Per-Dimensi Variabel Y.....	53
Tabel 4. 24 Nilai Mean Per-Indikator Variabel X.....	54
Tabel 4. 25 Nilai Mean Per-Indikator Variabel Y.....	55
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel (X) 100 Responden.....	56
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) 100 Responden.....	56
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) 100 Responden.....	57
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) 100 Responden.....	57

Tabel 4. 30 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 31 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	59
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	60
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)	61
Tabel 4. 35 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	61



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbedaan WOM dan eWOM	1
Gambar 1. 2 Banyaknya Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025.....	2
Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Tiktok di Dunia	3
Gambar 1. 4 Profil Media Sosial Tiktok Bali Surfer Perfume.....	5
Gambar 1. 5 Konten Tiktok @balisurferperfume	6
Gambar 1. 6 Konten Review Bali Surfer Parfum yang Ramai Di bicarakan.....	7
Gambar 1. 7 Review Pengguna Tiktok pada Konten Produk Bali Surfer Parfum..	8



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tiktok Bali Surfer Perfume	72
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner	77
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data 30 Responden.....	78
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data 100 Responden.....	79
Lampiran 6. R-Tabel 30 Responden	81
Lampiran 7. R-Tabel 100 Responden	82
Lampiran 8. Hasil SPSS Uji Validitas X dan Y Responden 30.....	83
Lampiran 9. Hasil SPSS Uji Realibilitas X dan Y Responden 30	84
Lampiran 10. Hasil SPSS Uji Validitas X dan Y Responden 100	85
Lampiran 11. Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana	86
Lampiran 12. Hasil SPSS Uji Normalitas	86
Lampiran 13. Hasil SPSS Uji Linearitas.....	87
Lampiran 14. Hasil SPSS Uji Pearson Product Moment (PPM)	87
Lampiran 15. Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir.....	88
Lampiran 16. Riwayat Hidup.....	90

Intelligentia - Dignitas