

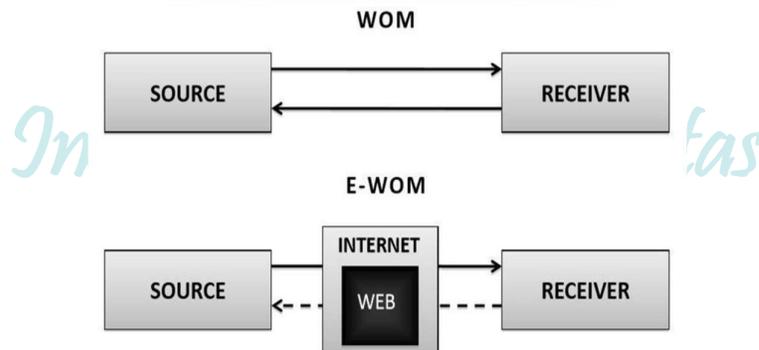
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di era globalisasi ini membawa perubahan pada sarana komunikasi di bidang pemasaran untuk mempermudah dalam memberikan informasi terkait produk-produk suatu brand. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet, dapat memudahkan manusia untuk mencari informasi, komunikasi, dan bersosialisasi di era digital saat ini (Aynie et al., 2021). Internet adalah sebuah jaringan yang digunakan untuk mengakses berbagai informasi melalui perangkat-perangkat, seperti smartphone, komputer, dan lain nya (Dheriq, 2022). Berbagai *platform* digital yang disediakan oleh internet memiliki banyak manfaat yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi bagi semua pengguna. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan pola konsumsi yang diterima oleh masyarakat, yang berawal dari tradisional menjadi digital. Banyaknya pengguna internet di Indonesia, memberikan pergeseran tren konsumsi dari *offline* ke online dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, *social commerce*, *e-commerce*, dan lainnya (Setiawan, 2025).

Adanya kemajuan perkembangan teknologi di internet saat ini, menjadikan adanya penyebaran *word of mouth* (WOM) tidak lagi berbentuk komunikasi tatap muka, melainkan melalui *electronic word of mouth* (eWOM) (Aynie et al., 2021). Dahulu dalam menyampaikan suatu informasi, hanya menggunakan dari mulut ke mulut saja, berbeda dengan era digital ini yang dapat menggunakan media internet.



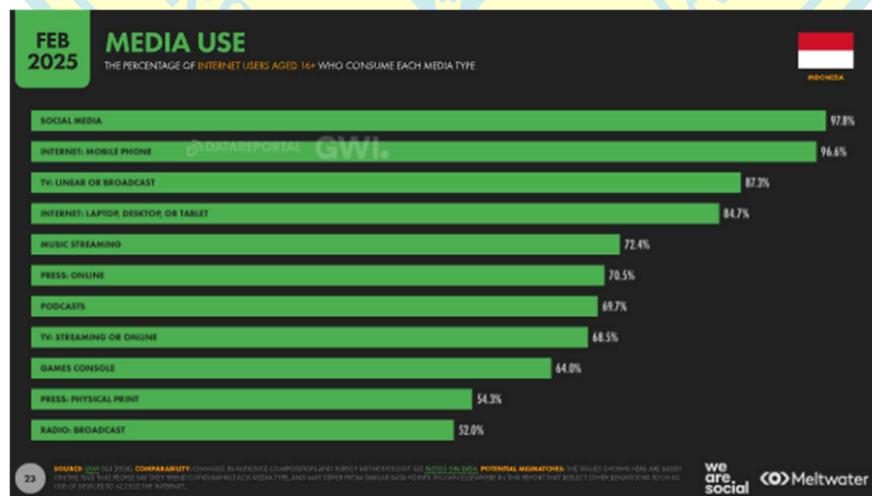
Gambar 1. 1 Perbedaan WOM dan eWOM

Sumber: Adapted from (López and Sicilia, 2014)

Berdasarkan gambar tersebut, perbedaan terlihat dari media perantara yang menjadi penghubung antara pemberi dan penerima pesan. Menurut Astana (dalam Yulindasari & Fikriyah, 2022), menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang membahas tentang penilaian sesuatu terkait produk atau jasa, yang digunakan untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu, WOM merupakan cara untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa yang dilakukan secara tatap muka pada khalayak yang memiliki jangkauan sempit (Desi Lestari & Gunawan, 2021).

Sedangkan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Henning (dalam Aynie et al., 2021) merupakan suatu pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang diberikan oleh orang lain (konsumen) terkait produk atau jasa yang diberikan oleh suatu brand melalui via internet. Melalui kemudahan yang diberikan internet, dapat memudahkan informasi untuk bisa dijangkau oleh orang lain. Menurut Wang & Rodgers (dalam Oktaviani & Estaswara, 2022), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah tingkatan dalam bentuk ulasan, rekomendasi, afirmasi positif, negatif, atau netral tentang perusahaan, merek, produk atau layanan yang dibagikan antar konsumen secara digital atau melalui elektronik.

Internet menyediakan berbagai media digital untuk memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, dan lain sebagainya.

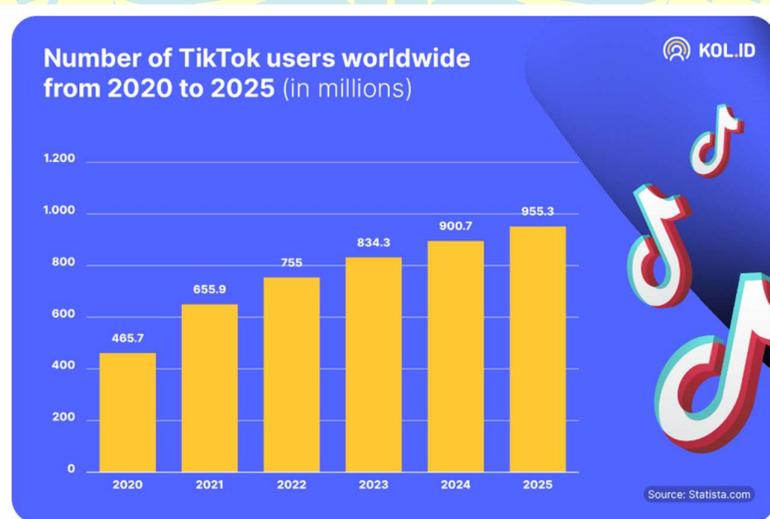


Gambar 1. 2 Banyaknya Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025

Sumber: We Are Social 2025

Berdasarkan gambar diatas, media sosial menjadi urutan pertama dengan pengguna terbanyak yaitu 97,8% di Indonesia pada tahun 2025. Disusul dengan banyaknya pengguna internet, khususnya *mobile phone* sebanyak 96,6%. Dengan banyaknya pengguna ini, media sosial dapat memberikan pengaruh kepada respon pengguna dalam mendapatkan sebuah informasi hingga perilaku setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang ditunjukkan dengan pernyataan (ulasan, rekomendasi, saran) atau melalui perilaku dan pola penggunaan internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Media sosial memberikan ruang kepada para pengguna nya untuk melakukan komunikasi dan membagikan informasi secara mudah tanpa halangan jarak dan waktu, sehingga banyak digunakan dalam membagikan opini atau pengalaman pengguna dari sebuah produk (Masithah & Andriani, 2025).

Media sosial telah menyediakan berbagai jenis *platform*, seperti Tiktok, Instagram, X, Facebook, dan lain sebagainya yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi. Tiktok menjadi salah satu *platform* yang digunakan sebagai media hiburan serta menjadi sarana dalam pemasaran yang lebih efektif (Masithah & Andriani, 2025).



Gambar 1. 3 Grafik Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: Statista.com, diakses pada 27 April 2025

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tiktok terus mengalami penambahan pada jumlah penggunaanya di setiap tahun. Menurut data Statista.com, menampilkan

jumlah pengguna Tiktok di tahun 2025 mencapai 955,3 juta di seluruh dunia. Jumlah ini menandakan bahwa Tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati oleh pengguna di berbagai negara.

eWOM menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Tiktok dari testimoni, opini, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain dalam *platform* tersebut terhadap suatu produk (Masithah & Andriani, 2025). Pendapat yang diberikan oleh pengguna lain yang didasarkan pada pengalaman menggunakan produk akan dapat bermanfaat bagi pengguna lain yang ingin membeli sebuah produk atau jasa. Seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu terkait beberapa informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Pada industri parfum, pengalaman dan rekomendasi secara personal dapat sangat berperan, khususnya pada *platform* seperti Tiktok yang telah merubah cara konsumen untuk mencari, mengeksplorasi, serta mengevaluasi sebuah produk (Bahtiarachim & Vania, 2025).

Menurut Ayla (2024), kemudahan yang diberikan dalam media sosial memungkinkan para pengguna dapat berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu untuk saling bertukar informasi tentang pengalaman pengguna melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Melalui kemudahan tersebut, para pengguna media sosial dapat membagikan pengalaman mereka dengan sengaja mengunggah atau menunjukkan informasi terkait produk yang digunakan di media sosial, terutama pada *platform* Tiktok. Penerapan eWOM di *platform* Tiktok berguna untuk calon konsumen mendapatkan informasi dan rekomendasi dari konsumen lain yang sudah berpengalaman terhadap produk (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Konsumen yang mendapatkan informasi melalui eWOM di media sosial dapat mempertimbangkan hal tersebut kepada *brand image*, resiko, ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* sendiri dapat dibentuk melalui sebuah produk yang dapat memberikan kesan yang kuat dan berhasil di ingat dibenak konsumen (Febrianti & Ahmadi, 2024).

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli”, menjelaskan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan kepada Brand Image, yang menandakan

bawah semakin baik penggunaan eWOM maka akan semakin tinggi pula dampaknya kepada Brand Image suatu produk (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Menurut Keller K (dalam Desi Lestari & Gunawan, 2021), Brand image merupakan persepsi yang dihasilkan dari sebuah brand atau merek, yang terjadi secara tidak langsung dan tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini berkaitan dengan ulasan dan review pengguna, yang merupakan persepsi dari seorang pengguna yang sudah memiliki pengalaman dari sebuah produk.

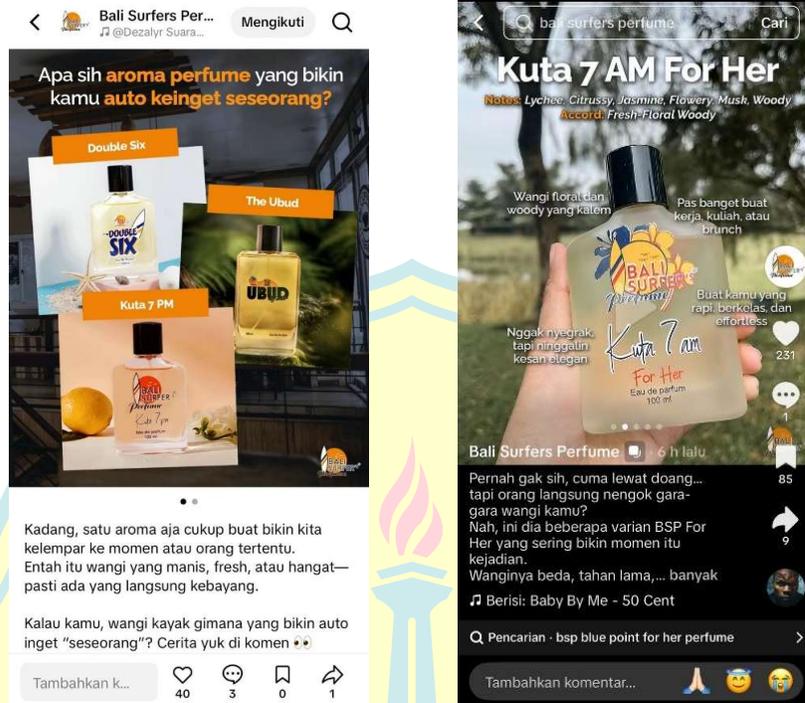


Gambar 1. 4 Profil Media Sosial Tiktok Bali Surfer Perfume

Sumber: [tiktok.com/@balisurfersperfume](https://www.tiktok.com/@balisurfersperfume), diakses pada 27 April 2025

Bali Surfer Perfume sebagai salah satu merek parfum lokal yang memanfaatkan media sosial, khususnya *platform* Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produknya. Bali Surfer Perfume adalah parfum yang terinspirasi oleh semangat pantai dan petualangan para perselancar di Bali. Ciri khas parfum ini adalah dengan menggabungkan aroma segar citrus, jeruk nipis, lemon, serta perpaduan dengan aroma laut asin yang memberikan kesan segar dengan penuh petualangan. Produk parfum ini menyediakan banyak varian jenis dan aroma yang sangat cocok untuk konsumen yang menyukai nuansa tropis dan gaya hidup *outdoor*.

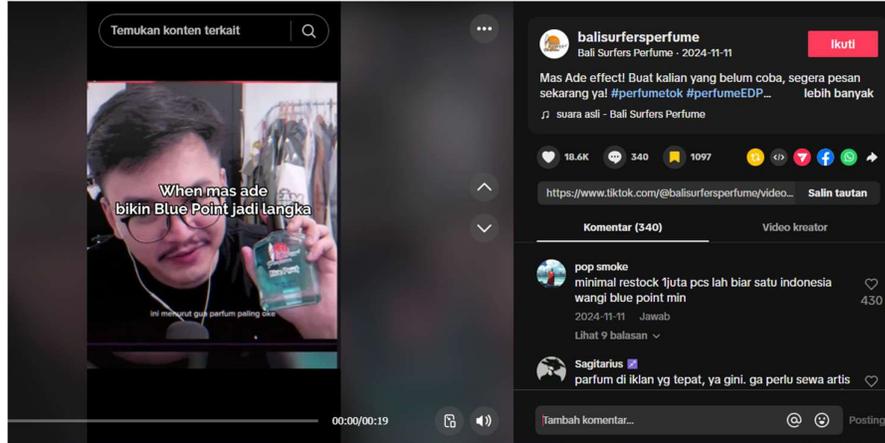
Tiktok menjadi *platform* yang digunakan oleh Bali Surfer Parfum dalam mempromosikan produk miliknya. Akun Tiktok @balisurferperfume memiliki 44.100 pengikut dan 258.800 jumlah suka per 27 April 2025. Jumlah pengikut yang dimilikinya ini dihasilkan dari penyebaran konten-konten di dalam akun tersebut.



Gambar 1.5 Konten Tiktok @balisurferperfume

Sumber: tiktok.com/@balisurfersperfume, diakses pada 27 April 2025

Gambar I.5 merupakan konten-konten yang diunggah pada akun Tiktok @balisurferperfume. Bali Surfer Perfume berbasis online dalam hal branding, memanfaatkan media sosial seperti Tiktok untuk mempromosikan produknya. Salah satu konten diatas memiliki topik “Apa sih aroma perfume yang bikin kamu auto keinget seseorang?” yang digunakan untuk menarik interaksi dengan audiensnya. Postingan tersebut membahas tentang aroma apa yang membuat pengguna mengingat seseorang saat memakai parfum Bali Surfer Perfume. Kemasan yang digunakan dirancang estetik dan terdapat konsep yang kuat dengan tropis khas Bali, membuat parfum ini memiliki daya tariknya tersendiri. Dalam bidang parfum, aspek sensorik dan emosional dapat disalurkan melalui eWOM untuk menarik perhatian konsumen. Pengalaman konsumen yang menarik melalui ulasan ataupun review yang diberikannya, dapat memberikan nilai tambah bagi brand itu sendiri (Bahtiarachim & Vania, 2025).

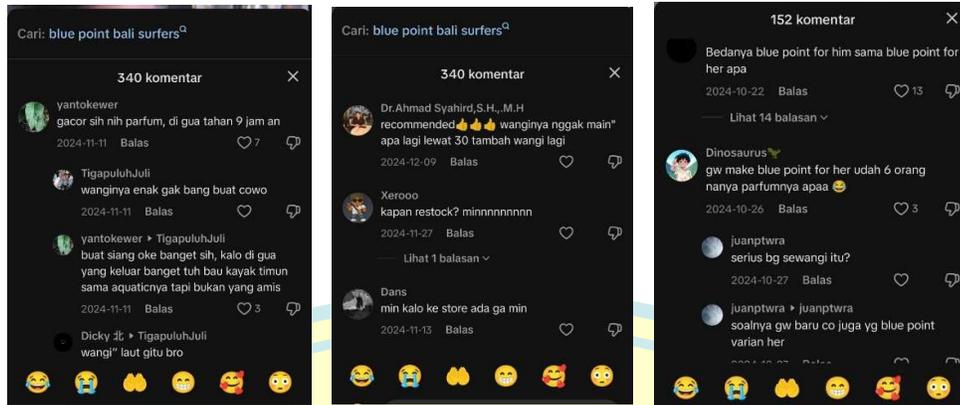


Gambar 1. 6 Konten Review Bali Surfer Parfum yang Ramai Di bicarakan

Sumber: [tiktok.com/@balisurfersperfume](https://www.tiktok.com/@balisurfersperfume), diakses pada 27 April 2025

Pada bulan September 2024, salah satu konten review yang membahas produk parfum Bali Surfer mengalami peningkatan popularitas di *platform* TikTok. Konten tersebut berisikan review terkait salah satu produk parfum Bali Surfer yaitu Blue Point oleh Ade Setiawan, yang merupakan *influencer gamers*. Konten tersebut berhasil mendapatkan 588,3 ribu *views*, 18,6 ribu *likes*, 340 *coment*, dan 1.097 *saves*. Hal ini berhasil menarik perhatian publik karena *honest review* yang diberikan oleh Ade pada saat melakukan live streaming di channel Youtube miliknya. Fenomena ramainya parfum Bali Surfer ini dipicu dari konten-konten yang dibuat oleh para *streamer*, *clipper*, dan *tiktokers* yang merekomendasikan parfum tersebut, sehingga menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM) di *platform* Tiktok. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk Bali Surfer melonjak drastis hingga mengakibatkan stok produk habis (*out of stock*).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 7 Review Pengguna Tiktok pada Konten Produk Bali Surfer Parfum

Sumber: [tiktok.com/@balisurfersperfume](https://www.tiktok.com/@balisurfersperfume), diakses pada 27 April 2025

Gambar diatas menunjukkan ulasan dan testimoni yang dibuat oleh para pengguna Tiktok yang telah merasakan menggunakan produk parfum dari Bali Surfer ini. Pendapat atau *review* yang diberikan oleh para pengguna tersebut, dapat memengaruhi persepsi pengguna lain tentang kualitas, keunikan, dan nilai merek tersebut, yang dapat terlihat dari respon atau balasan dari komentar pengguna. Dengan strategi eWOM, Bali Surfer Perfume ini berpotensi meningkatkan jumlah followers, dan membangun brand image yang kuat untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan di platform Tiktok. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam perspektif ilmu komunikasi, untuk memahami mekanisme eWOM di TikTok dalam membentuk *Brand Image*.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap keputusan pembelian Produk Parfum Saff N Co”, menjelaskan bahwa kompleksitas dari eWOM di *platform* Tiktok dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk parfum Saff N Co. eWOM tidak hanya memberikan informasi seputar produk, tetapi dapat mempengaruhi proses psikologis multidimensional pengguna melalui *platform* Tiktok yang mampu mewadahi konsumen untuk mengeksplorasi, mengevaluasi, dan melakukan pertimbangan atas keputusan yang ingin diambil untuk membeli sebuah produk, sehingga dapat menciptakan media digital yang persuasif dan interaktif (Bahtiarachim & Vania, 2025).

Berdasarkan penelitian tersebut, hal ini membuktikan bahwa eWOM mampu untuk mempengaruhi pengguna media sosial Tiktok dengan jumlah

followers 209.300 ribu terhadap keputusan pembelian parfum Saff N Co. Namun, masih belum terlihat apakah ulasan dan review yang diberikan melalui eWOM dapat berpengaruh atau tidak kepada *brand image* dari brand tersebut. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana eWOM berpengaruh terhadap *Brand Image* dari salah satu brand parfum lokal yaitu Bali Surfer, dengan jenis *platform* yang sama yaitu Tiktok khususnya pada akun @balisurferperfume dengan jumlah *followers* 44.100 ribu.

Kemajuan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) pada *platform* TikTok dapat menciptakan banyak peluang bagi merek parfum Bali Surfer Perfume untuk membangun citra merek yang kuat melalui konten, ulasan pengguna, dan interaksi secara langsung antara brand dengan konsumen. Dengan melibatkan audiens dalam taktik pemasaran digital, dapat membantu brand untuk memperluas jangkauan dan menciptakan citra merek yang berkelanjutan. Sehingga, pemanfaatan eWOM di TikTok menjadi aspek penting untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan *Brand Image*, serta pertumbuhan bisnis di era digital yang kompetitif ini.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yakni: Sejauh mana Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh terhadap Brand Image produk Bali Surfer Perfume di media sosial Tikok?

1.3 Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini tidak beralih dari tujuan yang telah ditetapkan, oleh karena itu terdapat batasan penelitian ini, yaitu:

- a. Metode penelitian: Kuantitatif
- b. Variabel fokus penelitian:
 1. Variabel (X) Electronic Word of Mouth (eWOM)
 2. Variabel (Y) Brand Image Bali Surfer Perfume
- c. Kriteria Responden:
 1. Responden ini merupakan pengguna media sosial Tikok
 2. Responden ini merupakan *followers* @balisurfersperfume di media sosial Tiktok

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijelaskan diatas, tujuan penelitian yang ingin diketahui, yakni: Untuk mengetahui sejauh mana eWOM mempengaruhi Brand Image Bali Surfer Perfume di media sosial tiktok

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut diharapkan memiliki kebermanfaatan secara Akademis dan Praktis, yakni:

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini mampu menambah wawasan literatur akademis tentang bagaimana eWOM di mesia sosial, terutama Tiktok, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.
- b. Penelitian ini dapat memberikan *insights* baru tentang bagaimana Tiktok dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif dalam membangun brand image melalui eWOM.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merespon eWOM di Tiktok.
- b. Hal ini dapat membantu Bali Surfer Perfume memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap eWOM, seperti kreadibilitas dan kualitas konten.

Intelligentia - Dignitas