

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK
SCARLETT DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

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

MUTHIA AULIA PRADIPTA

1408521037

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DAN KOMUNIKASI DIGITAL**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

**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* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett di TikTok adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 10 Juli 2025



**Muthia Aulia Pradipta
NIM. 1408521037**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta


Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D
NIP. 198107182008011016

Tim Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Ketua Sidang		
	<u>Asep Soegiarto, M.Si</u> NIP. 198104042009121004		24 Juli 2025
2.	Penguji Ahli		
	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom</u> NIDN. 0026128810		24 Juli 2025
3.	Sekretaris		
	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u> NIP. 199509222022032020		24 Juli 2025
4.	Dosen Pembimbing		
	<u>Qoryna Noer Seyma El Farabi,</u> <u>S.I.Kom., M.Si</u> NIP. 199506262024062001		24 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan nikmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh “*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett di Media Sosial TikTok” dengan baik dan seusia pada waktu yang sudah ditentukan.

Tugas Karya Ilmiah ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Dalam penelitian ini, penulis sangat 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 terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Firdaus Wajdi, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Asep Soegiarto, M.Si, selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital.
4. Ibu Qoryna Noer Seyma El Farabi, S.I.Ikom., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Mentari Anugra Imsa, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah membimbing peneliti selama proses pembuatan skripsi ini dengan sangat baik.
5. Seluruh dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Mama dan Almarhum Papa selaku motivasi terbesar peneliti, yang selalu memberikan semua waktu, doa, tenaga, materi, dukungan, dan cinta yang tidak pernah kurang demi mendukung kesuksesan peneliti.
7. Keluarga besar, dan sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses penelitian ini berlangsung.

8. Seluruh teman-teman Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Angkatan 2021 yang selalu kompak memberikan semangat satu sama lain.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, Aamiin.

Jakarta, 10 Juli 2025

Penulis



Muthia Aulia Pradipta

NIM. 1408521037



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

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muthia Aulia Pradipta
NIM : 1408521037
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : muthiauliap29@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* (E-WOM) terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett 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
Penulis,

Muthia Aulia Pradipta

Muthia Aulia Pradipta (1408521037), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Scarlett di Media Sosial TikTok. Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2025: 104 Halaman, 7 Lampiran, 5 Buku, 39 Jurnal, 1 Skripsi, 1 Situs.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya komentar organik di media sosial, khususnya TikTok, yang dinilai memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana komentar *non-endorsement* atau E-WOM dapat membentuk tingkat *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* produk Scarlett di media sosial TikTok.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu E-WOM (X) dan Brand Awareness (Y). Dimensi E-WOM mencakup *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Sementara itu, *brand awareness* diukur melalui empat dimensi, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Penelitian ini difokuskan pada komentar-komentar alami pengguna di akun TikTok Scarlett tanpa melibatkan promosi berbayar atau *endorsement*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat atau membaca komentar tentang Scarlett. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji hipotesis, uji kolerasi *product moment pearson*, dan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap brand awareness, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,656 yang berarti 65,6% variabel brand awareness dipengaruhi oleh E-WOM. Dimensi dengan nilai mean tertinggi pada variabel E-WOM adalah *intensity* (3,46), sedangkan pada brand awareness adalah brand recall (3,50).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa komentar organik pengguna di TikTok secara signifikan mampu membentuk kesadaran merek Scarlett, terutama dalam hal mengingat merek (*recall*). Oleh karena itu, optimalisasi komentar positif yang bersifat natural di media sosial menjadi strategi penting dalam membangun brand awareness tanpa harus mengandalkan *endorsement* berbayar.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; E-WOM; Public Relations; TikTok*

Muthia Aulia Pradipta (1408521037), *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Scarlett Products Brand Awareness on TikTok Social Media. Final Project Scientific Work, 2025: 104 Page, 7 Appendix, 5 Book, 39 Journal, 1 Thesis, 1 Website.*

ABSTRACT

This research is motivated by the rise of organic comments on social media, especially TikTok, which are considered to have an influence on consumer perceptions of a brand. However, there are still few studies that specifically examine how non-endorsement comments or E-WOM can shape the level of brand awareness. Therefore, this study aims to determine the effect of E-WOM on brand awareness of Scarlett products on TikTok social media.

This study uses two variables, namely E-WOM (X) and Brand Awareness (Y). The dimensions of E-WOM include intensity, valence of opinion, and content. Meanwhile, brand awareness is measured through four dimensions, namely recall, recognition, purchase, and consumption. This research focused on natural user comments on Scarlett's TikTok account without involving paid promotions or endorsements.

The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample amounted to 100 respondents who were TikTok users and had seen or read comments about Scarlett. The data analysis techniques used include validity, reliability, descriptive analysis, hypothesis testing, Pearson product moment correlation test, and simple linear regression test.

The results showed that there is a significant influence between E-WOM on brand awareness, as evidenced by a significance value of 0.000 (less than 0.05), so H_0 is rejected and H_a is accepted. The coefficient of determination (R Square) value is 0.656, which means that 65.6% of brand awareness variables are influenced by E-WOM. The dimension with the highest mean value on the E-WOM variable is intensity (3.46), while on brand awareness is brand recall (3.50).

Based on these results, it can be concluded that organic user comments on TikTok are significantly able to shape Scarlett's brand awareness, especially in terms of brand recall. Therefore, optimizing positive natural comments on social media is an important strategy in building brand awareness without having to rely on paid endorsement.

Keywords: Brand awareness; Electronic Word of Mouth; E-WOM; Public Relations; TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 Teori Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	10
2.1.2 Brand Awareness	14
2.1.3 Media Sosial.....	16
2.3 Kerangka Berpikir.....	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1 Variabel Independen (X).....	26

3.3.2	Variabel Dependen (Y)	28
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Sampel	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Analisis Univariate	35
3.6.2	Analisis Bivariate	35
3.7	Pengukuran Validitas dan Reabilitas	38
3.7.1	Uji Validitas	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Karakteristik Responden	46
4.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X)	48
4.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)	49
4.1.4	Hasil Uji Reabilitas Variabel E-WOM (X)	50
4.1.5	Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Awareness (Y)	51
4.1.6	Hasil Penelitian Variabel Electronic Word of Mouth (X)	51
4.1.7	Hasil Penelitian Variabel Brand Awareness (Y)	53
4.1.8	Hasil Uji Normalitas	54
4.1.9	Hasil Uji Linearitas	55
4.1.10	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	56
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.2.1	Pembahasan Variabel E-WOM (X)	59
4.2.2	Pembahasan Variabel Brand Awareness (Y)	60
4.2.3	Pembahasan Pengaruh E-WOM (X) terhadap Brand Awareness (Y)	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Persamaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X.....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y.....	29
Tabel 3. 3 Kategori Skala Likert.....	34
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala	38
Tabel 3. 5 Ketentuan Nilai rtabel.....	39
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	40
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X 2.....	41
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	42
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y 2.....	43
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	45
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 2 Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Menggunakan Media Sosial	47
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Menggunakan Media Sosial yang Sering Digunakan...	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X)	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel E-WOM (X).....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Awareness (Y).....	51
Tabel 4. 9 Nilai Mean Per-Dimensi Variabel X.....	51
Tabel 4. 10 Nilai Mean Per-Indikator Variabel X.....	52
Tabel 4. 11 Nilai Mean Per-Dimensi Variabel Y.....	53
Tabel 4. 12 Nilai Mean Per-Indikator Variabel Y.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Correlations)	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)	58

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2025.....	3
Gambar 1. 2 Komentar pada konten TikTok @scarlett_whitening	5
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 3. 1 Jumlah Followers Scarlett.....	31



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban 100 Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	88
Lampiran 4 Hasil Olah Data Penelitian	88
Lampiran 5 Isi Jurnal	92
Lampiran 6 Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir.....	103
Lampiran 7 Data Riwayat Hidup	104



Intelligentia - Dignitas