

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations merupakan seni ilmu membangun hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, *public relations* juga menjadi pelopor pembuat pengertian publik dengan lebih bagus sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik terhadap suatu individu ataupun organisasi. Dengan munculnya *public relations* maka suatu lembaga yang sedang dijalankan akan lebih dikenal oleh publik (Aimah & Zahro, 2022). Dapat disimpulkan peran *public relations* sangat penting untuk menciptakan citra positif serta untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat.

Salah satu teknik yang efektif pada praktik *public relations* adalah *Word of Mouth (WOM)*. WOM adalah suatu bentuk cara berkomunikasi antar individu, yang di mana informasi mengenai produk, jasa, atau lembaga disampaikan secara informal dari satu individu ke individu lainnya. WOM mempunyai peringkat pengaruh yang bisa dikatakan tinggi karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya ketika berasal dari orang-orang yang dipercaya (Burhanudin & Septianti, 2024). East (2024) menambahkan bahwa WOM tidak hanya memperluas jangkauan pesan suatu lembaga, tetapi juga berperan penting untuk membentuk tanggapan publik dan proses secara instan dalam adopsi produk atau layanan di pasar.

Seiring berkembangnya era teknologi ini, konsep WOM mengalami perubahan menjadi *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM. E-WOM mengangkat suatu aktivitas untuk melakukan penyebaran informasi dan pengalaman pengguna yang dilakukan secara daring melalui platform seperti media sosial, situs ulasan, forum daring, dan aplikasi pesan instan. E-WOM mempercepat penyebaran informasi secara eksponensial, memperluas dampak WOM tradisional melalui kekuatan jaringan digital yang lebih luas dan instan. Dalam konteks ini, E-WOM

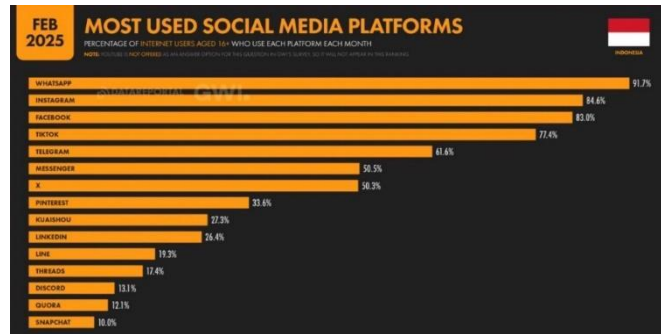
menjadi instrumen penting dalam membangun tingkat opini publik terhadap organisasi (Peng et al., 2024). Sehingga inovasi dari praktik *public relations* sangat diperlukan untuk lembaga atau *brand* agar semakin dikenal luas, tidak hanya di kalangan tertentu, tetapi juga masyarakat luas melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, karena media sosial menjadi platform utama, yang di mana sebuah organisasi atau brand bisa berhubungan langsung dengan publik mereka (Rahma, 2024)

Menurut Cross dalam (Lukita Azizah et al., 2021) Media Sosial merupakan sesuatu yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, untuk saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui pesan yang berbasis web. Akibat dari perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah.

Tidak hanya itu, media sosial juga berkembang menjadi platform komunikasi massa yang efektif. Platform seperti TikTok, Instagram, dan lainnya memungkinkan penyebaran dan pembentukan opini publik secara cepat, juga membentuk komunitas digital berdasarkan minat atau identitas tertentu (Ginting et al., 2024).

TikTok sudah menjadi platform baru yang banyak dipakai oleh para produsen untuk memasarkan produk atau jasa. Pemanfaatan TikTok menjadi alternatif yang efektif untuk memperkenalkan produk melalui iklan maupun konten yang bisa membuat tersebar secara cepat dan luas. Strategi ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada audiens saja, tetapi juga bisa membentuk citra positif, dan juga mendorong terjadinya E-WOM (Handayani et al., 2022).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2025
Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social pada Februari 2025, TikTok menempati peringkat keempat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna sebesar 77,4%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang sangat tinggi di kalangan pengguna internet Indonesia berusia di atas 16 tahun.

Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi digital produk memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen karena format pada videonya memungkinkan informasi komunikasi pemasaran tersebar dengan cepat. Hal ini membuat produk dan layanan yang ditawarkan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan menarik minat para konsumen untuk mencoba. TikTok juga berfungsi menjadi platform yang menyediakan berbagai informasi dan ulasan yang menarik, salah satunya terkait produk kecantikan yang banyak diminati. Ini berkaitan dengan konsep *E-WOM*, yang di mana para pengguna dapat membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, serta menulis ulasan produk secara online dengan menggunakan platform TikTok (Handayani et al., 2022). TikTok dipilih sebagai platform penelitian karena merupakan media sosial dengan tingkat *engagement* tinggi, khususnya dalam bentuk komentar, *likes*, dan *share*. Meskipun Scarlett aktif di berbagai platform, TikTok menjadi sorotan karena kontennya sering viral dan berhasil menjangkau audiens yang luas.

Industri produk kecantikan, termasuk *bodycare* dan *skincare*, semakin menyadari pentingnya pola komunikasi melalui E-WOM. Pada

dasarnya, saat konsumen memiliki rencana untuk membeli suatu produk, mereka cenderung mencari berbagai informasi yang menjadi pertimbangan. Informasi yang dicari meliputi variasi warna, kecocokan produk dengan jenis kulit, bahan yang terkandung dalam produk, harga produk, serta merek terkait. Proses ini menjadi langkah awal dari terbentuknya *brand awareness* terhadap suatu produk ataupun merek (Lestari & Gunawan, 2021).

Scarlett adalah salah satu brand kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial khususnya melalui TikTok. Scarlett adalah produk milik artis Indonesia bernama Felycia Angelista, yang baru berdiri sejak tahun 2017. Walaupun produk Scarlett belum genap berdiri 10 tahun, Scarlett mampu bersaing dengan merek-merek lainnya yang telah lama hadir di pasar Indonesia (Septiaji & Diah, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh oleh Joan (2022), pada pertengahan tahun 2022, Scarlett menduduki posisi utama dalam penjualan produk perawatan tubuh dengan market share sebesar (11,32%) berbeda sedikit di atas Nivea (11,12%), dan Vaseline (7,14%).

Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett sendiri merupakan produk yang biasa dipakai sehari-hari untuk perawatan kulit dan tubuh dan wajah. Adapun produk yang diproduksi oleh Scarlett sendiri adalah, face care, body care, dan hair care. Popularitas Scarlett di kalangan konsumen, khususnya para pengguna media sosial, tidak terlepas dari strategi E-WOM yang mereka terapkan, yaitu melalui ulasan produk, testimoni konsumen, dan promosi oleh berbagai influencer. Review dan rekomendasi positif yang tersebar luas di media sosial berperan dalam membangun *brand awareness*, serta meningkatkan kepercayaan publik (Septiaji & Diah, 2021).

Dalam penelitian ini E-WOM dimaknai sebagai komentar alami yang ditulis oleh pengguna TikTok di akun resmi Scarlett. Komentar tersebut berisi pendapat, pengalaman pribadi, hingga rekomendasi mengenai produk-produk dari Scarlett.



Gambar 1. 2 Komentar pada konten TikTok @scarlett_whitening

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan sejumlah komentar alami dari para pengguna TikTok yang memberikan ulasan terkait produk Scarlett. Komentar-komentar ini bersifat organik karena ditulis oleh akun-akun pribadi tanpa indikasi promosi berbayar atau *endorse*. Kontennya mencerminkan pengalaman langsung dari pengguna setelah membeli dan menggunakan produk Scarlett. Beberapa komentar menyoroti harga yang terjangkau, dan yang lainnya menyampaikan mengenai kualitas produk. Komentar-komentar ini juga memberitahu bahwa TikTok adalah ruang yang aktif untuk pertukaran pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakannya.

E-WOM dapat menjadi bagian dari upaya promosi yang mirip dengan iklan, karena mencakup komunikasi antar individu yang terjadi secara elektronik seperti melalui media sosial, ulasan online, maupun sebagai platform berbagi pengalaman. E-WOM juga mempengaruhi secara positif mengenai pengenalan merek pada suatu *brand*, dengan demikian meningkatkan *brand awareness* (Syahrivar & Ichlas, 2018). Menurut Keller dan Swaminathan dalam (Wardhana, 2024) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Selain itu, *brand awareness* juga berkaitan dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi.

Dalam hal ini E-WOM menjadi hal penting karena dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* di tengah audiens digital. Penelitian ini tidak memasukkan unsur *paid endorsement* atau promosi oleh *influencer*, karena fokusnya adalah E-WOM murni dari konsumen biasa yang tidak dibayar.

Sebelumnya juga terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* di media sosial. Penelitian ini diteliti oleh Wijayanti & Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Batu Wot Bandung Pada Media Sosial TikTok”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* melalui konten promosi tempat wisata Wot Batu Bandung. Hasil dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan koefisien determinasi sebesar 70,6%. Dapat disimpulkan kekuatan konten rekomendasi pada pengguna TikTok sangat efektif dalam membangun *brand awareness*.

Selain itu ada juga penelitian yang diteliti oleh Pramesti & Prasetyawati (2025) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui TikTok Terhadap *Brand Awareness Skintific*”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling serta teknik *convenience sampling* terhadap 100 responden, yaitu individu yang pernah melihat konten Skintific di TikTok dan pernah menggunakan produknya. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan melalui Google Form dan analisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM melalui TikTok memiliki pengaruh rendah terhadap *brand awareness Skintific*, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 27,1%. Dapat disimpulkan variabel E-WOM hanya menjelaskan 27,1% dari variabel *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok sebagai media sosial sangat efektif

dalam menjangkau audiens, namun tidak serta merta menjamin peningkatan brand awareness secara maksimal jika tidak didukung oleh strategi komunikasi yang konsisten dan menyeluruh.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik membahas pengaruh E-WOM yang berasal dari komentar alami pengguna di platform TikTok terhadap brand awareness produk skincare lokal, yaitu Scarlett. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada E-WOM melalui *endorsement*, *influencer*, atau ulasan di platform *marketplace* dan Instagram, penelitian ini menitikberatkan pada komentar-komentar dari akun pengguna biasa tanpa keterlibatan promosi berbayar. Platform TikTok dipilih karena saat ini menjadi salah satu media sosial paling populer dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam ranah kajian komunikasi dan media sosial, khususnya dalam memahami bagaimana tingkat *brand awareness* yang mencakup dari pengenalan merek hingga tingkat *top of mind* dapat terbentuk melalui paparan komentar orang lain di platform digital seperti TikTok. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana persepsi konsumen dapat terbentuk dan diarahkan hanya melalui interaksi alami di media sosial tanpa campur tangan promosi resmi. Dengan pernyataan diatas, maka peneliti memberi judul untuk penelitian ini:

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett di Media Sosial TikTok”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap peningkatan *brand awareness* produk Scarlett di media sosial TikTok?”

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dibutuhkan batasan masalah agar memastikan penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka batasan masalah yang akan digunakan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya untuk membahas mengenai pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* produk Scarlett.
2. Penelitian ini hanya menganalisis media sosial TikTok Scarlett.

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna TikTok yang pernah melihat, menerima, atau berinteraksi dengan konten E-WOM terkait dengan produk Scarlett.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* dari produk Scarlett di media sosial TikTok.
2. Untuk menganalisis sejauh mana E-WOM dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* terhadap produk Scarlett di media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya *public relations*, *digital branding*, serta komunikasi dalam bidang pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai peran E-WOM dalam membentuk sebuah *brand awareness* pada era digital ini. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan oleh para praktisi komunikasi untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan efektif antara brand dengan para konsumennya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktik, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi data pendukung untuk para praktisi *public relations* agar dapat memahami seberapa penting E-WOM sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga agar mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana interaksi E-WOM di TikTok mempengaruhi *brand awareness* dapat membantu praktisi *public relations* dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi terkait bagaimana mengelola komunikasi publik mereka di platform tersebut.

