

The Influence of Electronic Word of Mouth ‘Sudut Pandang’ Bandung On TikTok to Brand Awareness

Jauza Abiyya Mirza^a & Ratih Hasanah Sudradjat^b

Communication Science Study Program, Faculty of Communication and Business, Universitas Telkom, Indonesia

Abstract

The internet is growing quickly in Indonesia as well, so this month it has taken over as the primary facilitator for all parts of the emerging calendar, which has the potential to make all activities easier, the actions that transform products into halal goods, effectively utilize social media, and fabricate items are those that are now being exploited in social media. This research aims to ascertain the impact of electronic word-of-mouth on public perception of the Sudut Pandang Bandung as it appears on TikTok. In this research, data were gathered quantitatively utilizing survey methodologies and questionnaire distribution.

Keywords: Communication, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Social Media

1. Introduction

Perkembangan internet di Indonesia sangat cepat sehingga saat ini internet telah menjadi fasilitator utama dari segala aspek karena munculnya berbagai fasilitas atau layanan yang mempermudah segala aktivitas. Perkembangan tersebut mempengaruhi dan menjadikan masyarakat bergantung pada teknologi untuk kebutuhan manusia dan hal ini dipermudah dengan adanya teknologi internet yang berkembang pesat di Indonesia, dengan adanya peningkatan pengguna internet hal tersebut digunakan oleh masyarakat, perusahaan maupun *public figure* untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media online.

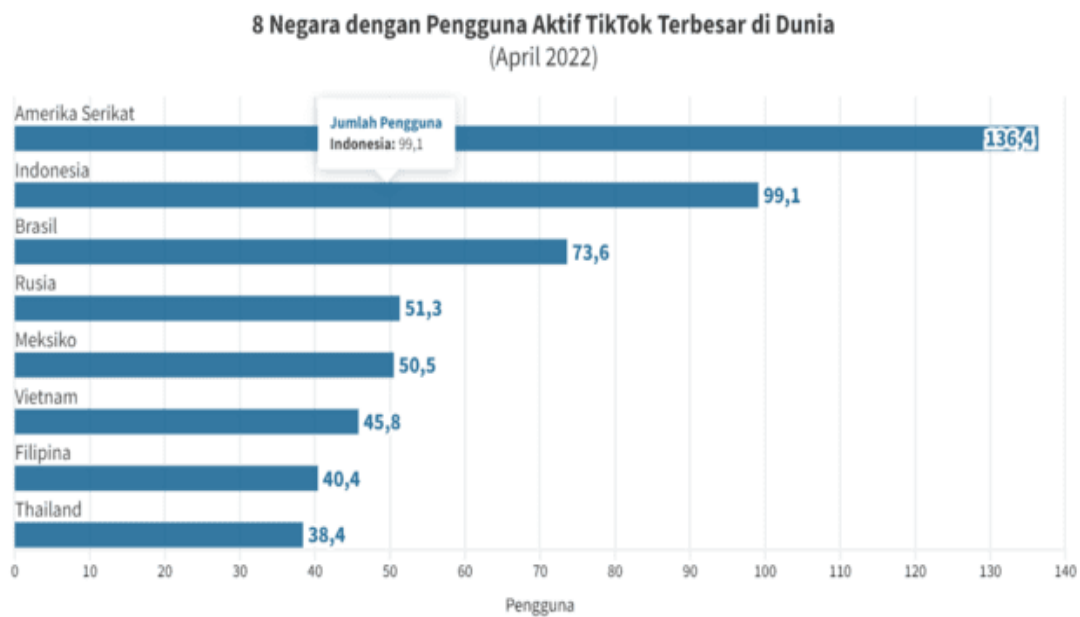
Seiring dengan perkembangan teknologi internet juga berkembang dalam hal komunikasi, terutama media sosial. Kemudahan berkomunikasi jarak jauh memungkinkan adanya komunikasi interaktif, terutama di media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Pengguna media sosial dapat memberikan komentar, tanggapan dan berpartisipasi dalam diskusi di berbagai platform. Hal ini menciptakan ruang untuk dialog, pertukaran gagasan dan pembentukan komunitas yang lebih luas. Media sosial sudah ada di Indonesia sejak tahun 2002 dimulai dari *friendster*, *facebook*, *Twitter* dan saat ini yang sedang populer adalah TikTok. TikTok adalah platform video musik yang menjadi media online yang banyak digunakan oleh seluruh kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Awal mula kemunculan media sosial TikTok pada tahun 2016 yang merupakan sebuah karya dari perusahaan yang bernama “*ByteDance*” yang berasal dari Cina, namun pada tahun 2020 TikTok mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pengguna TikTok terus meningkat setiap bulannya dan media sosial ini telah menjadi wadah bagi selebriti, artis. Pejabat dan tokoh publik lainnya. Fitur “*For Your Page*” atau yang disebut FYP memungkinkan pengguna untuk menemukan dan menonton aktivitas orang lain melalui halaman rekomendasi utama TikTok yang ditampilkan saat pengguna membuka aplikasi. Halaman ini umumnya berisi kumpulan video yang sedang populer (Sri et al., 2022, p. 422).

Menurut gambar 1 dalam statistik dari situs web We Are Social, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun. Amerika memiliki basis pengguna aktif TikTok tertinggi di dunia, dengan 136,4 juta pengguna per April 2022, menurut wilayah negara. Sementara itu, menurut dataindonesia.id, Indonesia berhasil menempati posisi kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Secara umum, orang Indonesia *log in* ke media sosial TikTok selama 23,1 jam setiap bulan.

* Corresponding author.

E-mail address: sirajim@gmail.com

Salah satu kegiatan yang banyak dilakukan dari media sosial adalah memasarkan produk atau jasa. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa dengan bantuan kecepatan penyebaran informasi yang ada di media sosial TikTok. *Brand awareness* menurut Keller dalam (Juliana & Sihombing, 2019) merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu produk atau jasa tertentu. *Brand awareness* dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian karena merek tersebut telah menjadi suatu pertimbangan yang serius karena tingkat kesadarannya yang kuat (Kotler et al., 2014) dalam (Yulian & Andjarwati, 2018). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk atau layanan untuk meningkatkan visibilitas merek secara umum. Memanfaatkan media sosial, seperti melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau elektronik dari mulut ke mulut, adalah salah satu teknik untuk membangun dan meningkatkan pengenalan merek.



Gambar 1. Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar

Sumber: dataindonesia.id (Diakses pada 08/11/2022)

Menurut (Kotler et al., 2014) *Electronic word of mouth* memiliki arti pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyebarkan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis. Lalu menurut (Daugherty & Hoffman, 2014) Memahami *electronic word of mouth* di media sosial sangat penting karena media ini terkenal sebagai cara efektif untuk mencapai audiensi yang luas. *Electronic word of mouth* dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa dan meningkatkan *brand awareness*. TikTok sebagai media sosial layak menjadi platform yang mampu menyampaikan informasi dengan cepat melalui fitur komentar dan berbagi.

Di Kota Bandung, bisnis kuliner telah berkembang pesat terutama tren cafe yang estetik di Bandung yang mendapatkan popularitas melalui aplikasi TikTok, memancing minat dari kalangan remaja hingga orang tua dari dalam maupun luar Bandung. Namun, saat ini banyak orang yang pergi ke cafe bukan hanya untuk mencicipi kopi atau makanan saja tetapi juga untuk berkumpul bersama teman-teman dan mencari spot foto yang menarik untuk diposting di sosial media. Salah satu cafe yang untuk dengan menyediakan ruangan multimedia interaktif yang terletak di Bandung. Tempat ini menarik minat banyak orang untuk berkunjung dan berfoto-foto di dalam ruangan multimedia interaktif tersebut.

Berdasarkan data dari Google Trends yang terdapat pada Gambar 2. Pada periode 3- 9 Juli 2022 ditemukan bahwa Sudut Pandang Bandung mencapai puncak tertinggi dengan skor mencapai 100 poin yang menunjukkan akumulasi pencarian tertinggi dalam 12 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Selain Sudut Pandang Bandung, terdapat juga tempat multimedia interaktif yang terletak di Mall Paris Van Java Bandung. Namun Kala Kini Nanti memiliki grafik yang menunjukkan jumlah poin yang lebih sedikit, yaitu hanya 14 poin pada periode 3 – 9 Juli 2022, dibandingkan dengan Sudut Pandang Bandung yang mencapai 100 poin pada periode yang sama dalam rentan waktu 12 bulan terakhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sudut Pandan Bandung memiliki

tingkat pencarian yang lebih tinggi dengan kata kunci “Sudut Pandang Bandung”. Sudut Pandang Bandung juga memiliki konsep *cafe* yang unik dengan menggabungkan elemen visual, estetika dan kuliner. Meskipun pengunjung tidak hanya menikmati hidangan mereka, tetapi pengunjung juga dapat mengunjungi Sudut Pandang Bandung untuk merasakan pengalaman multimedia interaktif yang menghibur dan mengedukasi tentang lingkungan.



Gambar 2. Grafik Google Trend Sudut Palandeng Bandung dan Kala Kini Nanti

Sumber: Google Trends (diakses pasal 25/11/2022)

Seiring dengan peningkatan pengguna TikTok dan popularitas wahana multimedia interaktif, Sudut Pandang Bandung telah menjadi salah satu wahana yang viral di TikTok. Christopher Santosi mendirikan Sudut Pandang yang terletak di Pagerwangi. Sudut Cerita dan Sudut Rasa adalah dua prinsip yang berbeda dari Sudut Pandang Bandung. Pojok Cerita adalah kendaraan multimedia interaktif dengan delapan ruang unik yang mencatat aktivitas di darat, di udara, dan di bawah air setiap tahun. Sudut Pandang Bandung menciptakan situasi imersif dalam menjelajahi isu-isu lingkungan dan tidak hanya bersifat menghibur melainkan juga memicu kesadaran.

Motivasi penulis untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dari Sudut Pandang Bandung terhadap TikTok terhadap *Brand Awareness*” didasari oleh permasalahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* TikTok tentang Sudut Pandang Bandung mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Karena popularitas Sudut Pandang Bandung di TikTok dan tingkat pengakuan setelah materi TikTok tentang Sudut Pandang Bandung dibagikan secara luas, Sudut Pandang Bandung dipilih sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan melibatkan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data dari penduduk lokal di Bandung.

2. Research Method

"*Electronic Word of Mouth* melalui Platform Opini Konsumen: Apa yang Memotivasi Konsumen untuk Mengartikulasikan Diri Sendiri di Internet" oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) mengidentifikasi delapan dimensi dari *electronic word of mouth*, termasuk platform assistance, melampiasikan perasaan negatif, kepedulian terhadap konsumen lain, extraversion, manfaat sosial, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan pencarian saran. Jenis *electronic word-of-mouth*, variabel X dalam penelitian ini menggunakan enam dimensi: bantuan platform, kepedulian terhadap pelanggan lain, ekstraversi, keuntungan sosial yang menguntungkan perusahaan, dan pencarian saran. Studi ini lebih berfokus pada manfaat *electronic word of mouth* daripada pada dimensi melampiaskan emosi yang tidak menyenangkan, sehingga tidak digunakan. Fitur insentif ekonomi, bagaimanapun, ditinggalkan karena terlihat jelas dari wawancara dengan berbagai produsen konten yang membuat video TikTok tentang Sudut Pandang Bandung bahwa mereka tidak memproduksi materi dengan maksud untuk mendapatkan imbalan finansial melainkan hanya karena mereka menganggap penonton TikTok akan merasa berguna. Menurut Rangkuti dalam (Qahfi & Putri, 2022), variabel *brand awareness* (Y) terdiri dari tiga jenis *brand awareness* yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind.

Dengan menggunakan bentuk penelitian kuantitatif, akan ditentukan “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dari Sudut Pandang Bandung terhadap TikTok terhadap *Brand Awareness*”. Teknik kuantitatif memenuhi kriteria ilmiah yang meliputi spesifisitas, objektivitas, keteraturan, rasionalitas, dan sistematika, menurut (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, metode kuantitatif juga dikenal sebagai analisis numerik dan statistik digunakan. Dengan penggunaan strategi ini, dapat dihasilkan data yang menunjukkan bagaimana brand awareness dan *electronic word of mouth* saling terkait satu sama lain. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Metode penulis untuk mengumpulkan data menggabungkan dua bentuk pengumpulan data yang berbeda: data primer yang diperoleh

melalui pertanyaan yang disebarluaskan melalui internet dan data sekunder yang dikumpulkan dari survei dengan ukuran sampel yang besar. Selanjutnya, ada kategori data sekunder, yaitu pengumpulan data tidak langsung, seringkali dalam bentuk makalah yang bersangkutan. Penulis penelitian ini menemukan sejumlah sumber dari buku, jurnal, tesis dari masa lalu, dan artikel yang mendukung interpretasi mereka terhadap faktor penelitian.

3. Results and Discussions

3.1. Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2013), validitas adalah kadar untuk mengukur yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Validitas merupakan elemen penting dalam pengembangan dan penggunaan instrumen pengukuran. Dengan adanya validitas yang baik, dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut diukur dengan cara yang akurat dan benar. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan rumus *product moment* dari Pearson, berikut adalah hasil *output* dari uji validitas variabel X:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Dimensi	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Platform Asistance</i>	1	0,540	0,294	Valid
		2	0,534	0,294	Valid
		3	0,753	0,294	Valid
		4	0,758	0,294	Valid
	<i>Concern For Other Consumers</i>	5	0,693	0,294	Valid
		6	0,626	0,294	Valid
		7	0,607	0,294	Valid
	<i>Extraversion</i>	8	0,724	0,294	Valid
		9	0,688	0,294	Valid
	<i>Social Benefits</i>	10	0,675	0,294	Valid
		11	0,601	0,294	Valid
		12	0,562	0,294	Valid
	<i>Helping The Company</i>	13	0,568	0,294	Valid
		14	0,669	0,294	Valid
		15	0,766	0,294	Valid
		16	0,758	0,294	Valid
		17	0,761	0,294	Valid
<i>Advice Seeking</i>					

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Dimensi	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	<i>Top of Mind</i>	1	0,767	0,294	Valid
		2	0,633	0,294	Valid
		3	0,743	0,294	Valid
	<i>Brand Recall</i>	4	0,446	0,294	Valid
		5	0,863	0,294	Valid
		6	0,730	0,294	Valid
	<i>Brand Recognition</i>	7	0,688	0,294	Valid
		8	0,601	0,294	Valid
		9	0,690	0,294	Valid

Menurut (Priyatno, 2011), item yang dinyatakan valid tidak valid harus dilakukan melalui perhitungan r tabel (diperoleh dari tabel r). kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dianggap valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Kuesioner ini dilakukan kepada 45 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,294. Jika setiap item pertanyaan memiliki hasil lebih dari 0,294 maka pertanyaan tersebut dianggap valid

3.2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) adalah untuk mengetahui sejauh mana perangkat mengukur suatu item atau topik. Selain itu, dengan memperhatikan item yang valid, uji reliabilitas menurut (Priyatno, 2011) merupakan lanjutan dari uji validitas. Oleh karena itu, jika pengukuran dilakukan berulang kali, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu cara untuk menentukan konsistensi alat ukur yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,6 dan menggunakan skala ordinal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Electronic Word of Mouth	0,911	17	Reliabel
2.	Brand Awareness	0,855	9	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 3. diperoleh dari nilai r variabel X dan Y masing-masing sebesar 0,911 dan 0,855. Jelas dari dua nilai r bahwa kedua variabel menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Hal ini disebabkan nilai r yang diperoleh melebihi batas minimum reliabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,6. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y dapat dipercaya

3.3. Uji Normalitas

Sujarweni (2015) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara indoemasi yang dimiliki dan didistribusikan secara teratur. Tes Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan normalitas data studi dalam kondisi berikut:

- a. Jika nilai Monte Carlo sig $>$ 0,05 maka nilai residu berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Monte Carlo sig $<$ 0,05 maka nilai residu tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dijalankan untuk melihat apakah data peneliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Monte Carlo menggunakan software SPSS digunakan untuk uji normalitas. Apakah data dapat dianggap mewakili populasi yang berdistribusi teratur atau tidak tergantung pada hasil uji normalitas ini. Penulis dapat memilih pendekatan statistik terbaik dan lebih memahami temuan penelitian dengan mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan Tabel 4. dapat ditemukan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,082. Melalui penilaian terhadap nilai signifikasnsi tersebut dengan membandingkan dengan batas signifikansi umum yaitu 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas batas tersebut sehingga dapat dianggap berdistribusi normal.

3.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Indrawati, 2015) pengujian homoskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variabilitas antara persepsi yang berbeda saat menggunakan suatu model regresi. Jika tidak ada perbedaan dalam variabilitas disebut sebagai homoskedastisitas sedangkan jika terdapat perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendapatkan hasil yang dapat diandalkan maka penting untuk menunjukkan adanya homoskedastisitas. Berikut adalah aturan dari uji heteroskedastisitas:

- a. Nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.56204408	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.060	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.082 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.075
		Upper Bound	.089

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.
- Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3256.282	756.507		4.304	<.001
	Electronic Word of Mouth	-.020	.010	-.096	-1.926	.055

a. Dependent Variable: RES2

Menurut Tabel 5, ditentukan nilai signifikan sebesar 0,055. Perbandingan dengan batas signifikansi biasa 0,05 digunakan untuk menginterpretasikan angka ini. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.5. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2019:246), analisis korelasi digunakan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS untuk memastikan hubungan antara *brand awareness* dan *electronic word of mouth* dari Sudut Pandang Bandung pada TikTok. Adapun alasan untuk keputusan berikut:

- a. Jika signifikansi < 0,05, maka hasil menunjukkan adanya hubungan yang berkorelasi
- b. Jika signifikansi > 0,05, maka hasil menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berkorelasi.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		Electronic Word of Mouth	Brand Awareness
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.882**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Brand Awareness	Pearson Correlation	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Temuan signifikan dari *electronic word of mouth* (X) adalah 0,0001, atau 0,05, menurut analisis korelasi momen produk Pearson. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara *brand awareness* (Y) dengan *electronic word of mouth* (X). Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *brand awareness* pada penelitian ini cukup tinggi, sesuai dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,882.

3.6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk memperkirakan seberapa besar nilai variabel independen akan berubah jika variabel terkait diubah, (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa digunakan analisis regresi linier dasar. Dalam penelitian ini, pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen diperiksa dengan menggunakan analisis regresi linier langsung.

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2851.407	982.762		2.901	.004
	Electronic Word of Mouth	.500	.013	.882	37.257	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

$$Y = a + QX \quad Y = 2851.407 + 0.500X$$

Menurut temuan analisis regresi linier dasar Tabel 7. Hasilnya mengarah pada kesimpulan berikut:

- Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika variabel elektronik word-of-mouth (X) dalam keadaan konstan 0, maka nilai konstanta yang diperoleh untuk 2851,407 dapat dianggap benar. Selanjutnya variabel kesadaran merek (Y) memiliki nilai sebesar 2851,407.
- Dengan demikian, jika variabel *electronic word-of-mouth* (X) bertambah satu satuan, maka variabel *brand awareness* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,500 karena koefisien regresi untuk variabel independen bertanda positif (+) dan sebesar 0,500.
- Hasilnya adalah nilai signifikansi 0,001 0,05, menunjukkan pengaruh yang cukup besar antara X dan Y.

3.7. Uji Koefisien Determinasi

Rumus berikut menggunakan pendekatan koefisien determinasi untuk menentukan dan menjelaskan kontribusi *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand awareness* (Y):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan atau menilai kapasitas model untuk memperhitungkan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.777	2870.034

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

Menurut hasil pengujian Tabel 8 untuk koefisien determinasi, r kuadrat adalah 0,777. Hasilnya didesimalkan menjadi 77,7%, artinya electronic word of mouth memiliki pengaruh sebesar 77,7% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 22,3% berasal dari variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand awareness* sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui bagaimana *brand awareness*, variabel dependen (Y), dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, variabel independen (X). Dua hipotesis yang diuji dan terbukti akurat adalah Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (Ha).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2851.407	982.762		2.901	.004
	Electronic Word of Mouth	.500	.013	.882	37.257	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

- a. H0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* Sudut Pandang Bandung di TikTok terhadap *brand awareness*
- b. Ha : Adanya pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* Sudut Pandang Bandung di TikTok terhadap *brand awareness*

Dengan demikian, kriteria penolakan tes jika menggunakan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) adalah sebagai berikut:

- a. H0 ditolak dan H1 disetujui jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H0 diterima dan H1 ditolak jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait memiliki dampak minimal pada variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Table 9) diperoleh nilai t hitung dan t tabel masing-masing sebesar 37,257 dan 1,971. Kesimpulannya adalah t hitung melebihi t tabel. Selain itu, nilai signifikansi 0,001, atau 0,05, ditemukan.

Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa hipotesis (H1) valid dan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

4. Conclusion

Dari Sudut Pandang Bandung, dapat disimpulkan dari kajian penulis dan temuan analisis data bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y karena t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Selisih nilai t hitung dengan nilai t tabel adalah 37,257. Uji korelasi kemudian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,882, menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara variabel X dan Y. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara *brand awareness* dan *electronic word of mouth*. Uji koefisien determinasi juga digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh faktor elektronik dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek. Temuan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,777, atau 77,7%, yang menunjukkan bahwa variabel kata-kata elektronik dari mulut ke mulut dapat menjelaskan 77,7% varian dalam kesadaran merek, dengan faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini untuk sisanya 22,3%. Penulis menemukan konstanta (α) sebesar 2851,407 pada uji regresi linier sederhana, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* (Y) akan tetap sebesar 2851,407 meskipun variabel *electronic word of mouth* (X) bernilai nol. *Brand awareness* akan meningkat sebesar 0,500 jika *electronic word-of-mouth* naik sebesar satu satuan, sesuai dengan koefisien (β) sebesar 0,500.

References

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Media Pressindo.
- Qahfi, Z., & Putri, B. P. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Brand Awareness Sisi Barat Cafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 25–41.
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP NIAT BELI HONDA PCX 150. *UNEJ E-Proceeding*.