

The Influence of E-Wom on Tiktok Accounts of Brand Tenue De Attire on Brand Awareness

Kunto Ayla Balqiya Vietrandita, Indria Angga Dianita, & Chairunnisa Widya Priastuty*

Communication Science Study Program, Faculty of Communication and Business, Telkom University, Bandung, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the TikTok platform on the Brand Awareness of the Tenue De Attire brand. The methodology used in this research is a quantitative method with data analysis using SPSS23 software and a survey approach involving 385 active TikTok users who have been exposed to content from the brand through a questionnaire. Based on the study titled "The Influence of e-WOM on the TikTok Account of the Tenue De Attire Brand on Brand Awareness," a strong relationship and positive influence were found between Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness. The correlation coefficient analysis yielded a value of 0.800, indicating a very strong relationship. The R-Square (R^2) value of 0.641 indicates that e-WOM explains 64.1% of the variability in Brand Awareness. Simple linear regression results show that each one-unit increase in e-WOM increases Brand Awareness by 0.479. The T-test results show a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-value of 26.124 > t-table value of 1.9663, indicating that e-WOM has a significant impact on Brand Awareness.

Keywords: electronic word of mouth, brand awareness, TikTok, Tenue De Attire.

1. Pendahuluan

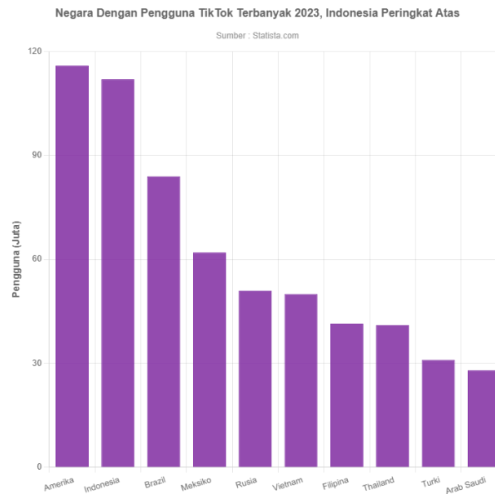
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat teknologi informasi di Indonesia yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk strategi pemasaran online (Shabrina, 2019). Menurut penelitian *We Are Social* yang dilansir dari dataindonesia.id, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, menciptakan perubahan paradigma dalam pemasaran online. Internet mempengaruhi kesadaran konsumen melalui komunikasi dan layanan daring yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Shabrina, 2019). Kehadiran internet juga membentuk pemasaran online melalui teknologi digital dan saluran online untuk pasar Chaffey, 2002 dalam (Shabrina, 2019).

Gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 yang mencapai 212,9 juta. Data ini menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran online. Penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia. Media sosial menjadi platform yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran digital karena dapat menjangkau audiens yang luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan dampaknya terhadap pemasaran. e-WOM adalah evolusi dari WOM tradisional yang memungkinkan penyebaran informasi dengan jangkauan lebih luas melalui media digital. TikTok telah menjadi platform yang dominan untuk komunikasi pemasaran, khususnya di industri fashion. TikTok memungkinkan visualisasi konten yang kreatif dan menarik perhatian audiens dengan cepat.

Media sosial menciptakan model periklanan baru melalui internet, yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran digital, yang memperluas potensi pasar bisnis (Adiyono et al., 2021). Digital marketing communication adalah upaya pemasaran dengan perangkat elektronik atau internet yang relevan dan personal Sudaryo, 2022 dalam (Adiyono et al., 2021). Menurut Gunelius (2011) dalam (Taan et al., 2021), web, blog, dan media sosial bisa digunakan untuk mendapatkan pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek.

* Corresponding author.

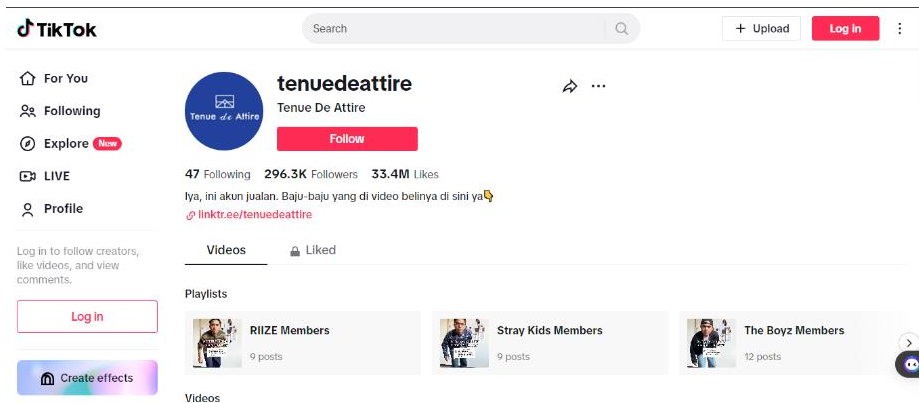
E-mail address: chnisaw@telkomuniversity.ac.id



Gambar 1. Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023 (<https://data.goodstats.id/>)

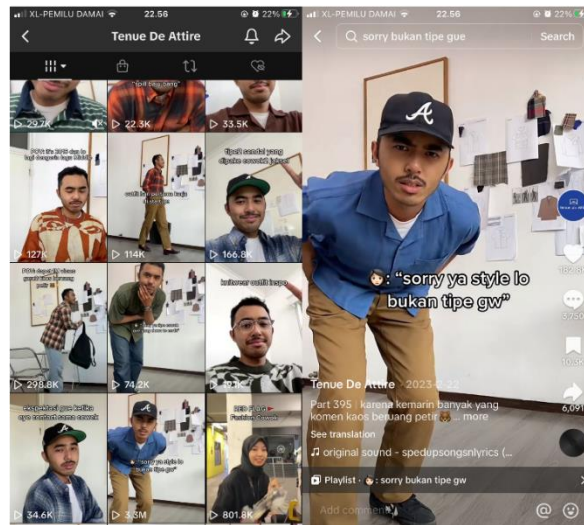
Perkembangan digitalisasi memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi agar produk mereka tetap diminati. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (Pamungkas, 2023). Media sosial memungkinkan komunikasi tanpa batas jarak dan waktu serta digunakan untuk berbagi pengalaman produk melalui *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM (Lestari & Gunawan, 2021). Katz dan Lazarsfeld (1966) dalam (Huetealcoer, 2017) menjelaskan bahwa WOM adalah komunikasi antar konsumen tentang produk yang dianggap non-komersial.

Penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran menjadi vital bagi pelaku industri, termasuk industri fashion. Tenue De Attire, brand pakaian lokal, berhasil memanfaatkan TikTok untuk pemasaran melalui konten cosplay "sorry ya tipe aku..." yang mendapatkan engagement signifikan (Alhadi, 2023). TikTok memberikan kesempatan kepada brand untuk menunjukkan sisi uniknya dan berinteraksi dengan berbagai demografi pengguna (Hoolwerf, 2023).



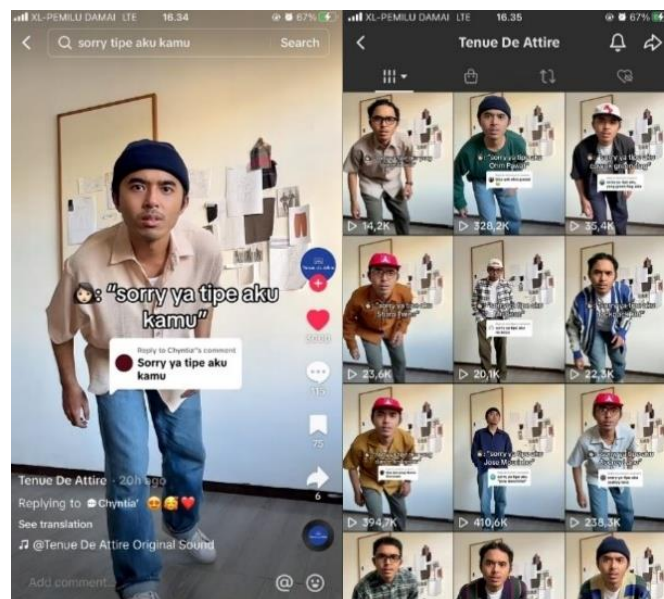
Gambar 2. Profile TikTok Tenue De Attire

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tenue De Attire kemudian berevolusi dan menjamah ke platform TikTok. Dilansir dari tautan komunitas mea.web.id Tenue De Attire membuat konten dengan format “mas-mas outfit” dengan nama “sorry ya tipe aku...” yaitu sebuah konten yang melakukan cosplay gaya fashion sejak Bulan Februari 2023 (Alhadi, 2023). Ditunjukkan pada Gambar 2, Dalam jangka waktu kurang dari setahun konten tersebut telah mengalami pertumbuhan engagement yang signifikan, yaitu dengan jumlah pengikut sebesar 180 ribu, total views sebanyak 190 juta, dan 13 juta likes di platform Tiktok (Alhadi, 2023). Bagi perusahaan industri fashion, TikTok memegang peranan yang penting sebagai wadah utama platform media sosial bagi Tenue De Attires.



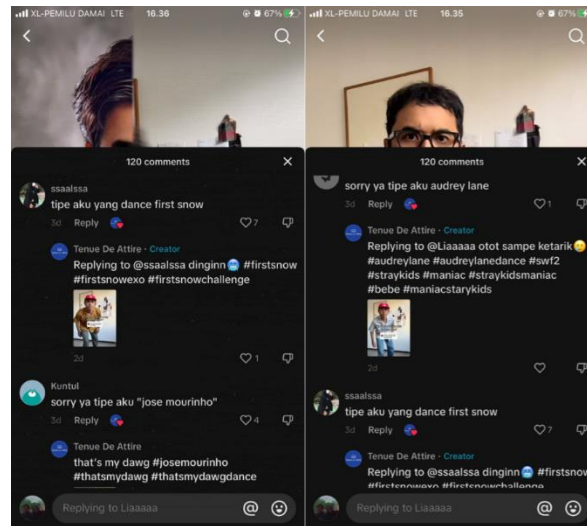
Gambar 3. Unggahan Pertama Konten “sorry ya tipe aku..” di media sosial TikTok

Gambar 3 Unggahan pertama konten "sorry ya tipe aku..." oleh Tenue De Attire di TikTok yang menunjukkan bagaimana konten tersebut mendapatkan engagement yang signifikan dalam waktu singkat. Ini menunjukkan efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran. Kesuksesan ini, yang terus berkembang, tidak lepas dari keberhasilan mereka dalam mengungkap konsep cosplay padu padan pakaian sejak Februari 2023 dilihat dari unggahan pertama dari konten “sorry ya tipe aku..” yang berhasil mendapatkan 3.3 juta views dan likes sebesar 182.800 seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Dalam perjalanan ini, tidak hanya jumlah pengikut yang meningkat, tetapi juga total likes yang mencapai 33.4M, menandakan bahwa konten yang dihasilkan berhasil mendapatkan apresiasi yang besar dari audiens TikTok. Penggunaan aplikasi TikTok, memudahkan Tenue De Attire untuk melibatkan audiens mereka dalam pembuatan konten yang mereka unggah dengan interaksi yang dibangun pada kolom komentar, sehingga menimbulkan e-WOM. Gambar 3 Tampilan awal konten "sorry ya tipe aku..." di TikTok yang menunjukkan peningkatan engagement yang signifikan. Ini mengindikasikan bagaimana konten yang menarik dapat menarik perhatian dan partisipasi audiens.



Gambar 4. Contoh konten yang dibuat oleh Tenue De Attire

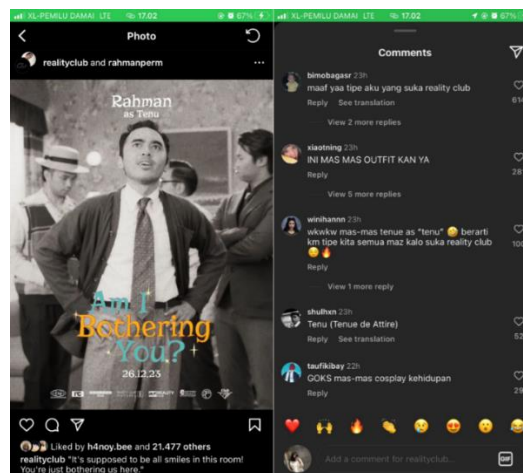
Pada Gambar 4 terlihat bagaimana konten yang dibuat oleh Tenue De Attires pada media sosial TikTok melibatkan keterlibatan audiens dikarenakan konten yang mereka buat ialah hasil dari request atau komentar audiens mereka. Dilansir dari froyonion.com menjelaskan bahwa campaign online yang dilakukan oleh Tenue De Attire pada aplikasi Tiktok adalah sebuah implementasi dari inbound marketing yang berfokus pada konsumen dengan mengimplementasikan prinsip *User Generated Content* (UGC) yang mana ide dari konten yang dibuat datang dari request audience mereka, sehingga penerapan UGC dalam digital campaign yang dilakukan oleh Tenue De Attire merupakan strategi yang kuat untuk merangsang dan memperluas e-WOM (Utami, 2023).



Gambar 5. e-WOM pada kolom komentar konten TikTok yang dibuat oleh Tenue De Attire

Gambar 5 menunjukkan contoh konten yang dibuat oleh Tenue De Attire berdasarkan request atau komentar dari audiens mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana User Generated Content (UGC) dapat merangsang keterlibatan audiens dan memperkuat e-WOM.

Penelitian sebelumnya menunjukkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness. (Pamungkas, 2023) menemukan bahwa e-WOM dan promosi media sosial bersama-sama meningkatkan kesadaran merek Kopi Kenangan. (Mirza & Sudradjat, 2023) juga menunjukkan e-WOM di TikTok berpengaruh terhadap brand awareness Sudut Pandang Bandung. Temuan ini relevan dengan penelitian tentang pengaruh e-WOM pada brand Tenue De Attire di TikTok.



Gambar 6. Unggahan @realityclub pada akun Instagram yang menunjukkan e-WOM terjadi secara lintas platform.

Gambar 6 menunjukkan pengaruh e-WOM terhadap brand awareness. e-WOM terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh e-WOM pada akun TikTok Tenue De Attire terhadap brand awareness. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menyoroti bagaimana e-WOM mempengaruhi brand awareness dalam konteks konten yang diunggah oleh Tenue De Attire di TikTok.

2. Kajian Literatur

2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran," komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler & Keller, 2016b) dalam (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam (Firmansyah, 2020) menyebut komunikasi pemasaran sebagai strategi yang memanfaatkan teknik komunikasi untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penggunaan layanan atau pembelian produk. Banjarnahor (2021) dalam (Frans et al., 2023) menyoroti elemen penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu promotion mix, yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016b) sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun interaksi dengan konsumen guna memperkuat loyalitas dan penjualan (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018). Promotion mix terdiri dari delapan model kunci: iklan, promosi dan penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut Kotler & Keller (2012) dalam (Frans et al., 2023). Penelitian ini memfokuskan pada e-WOM yang dilakukan oleh Tenue De Attire di TikTok, di mana menurut (Hasanah & Sudarwanto, 2023), e-WOM dapat menyebar cepat dan menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan brand dan memperkuat brand awareness melalui interaksi, komentar positif, dan share dari audiens.

2.2. e-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Anderson (1998) dalam (Jonathan, 2021), terjadi perubahan paradigma *Word of Mouth* (WOM) dari komunikasi langsung antar individu yang saling mengenal menjadi WOM yang dilakukan secara daring dengan jangkauan lebih luas, disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM menjadi signifikan karena efektivitasnya yang lebih tinggi dibanding WOM konvensional (Jonathan, 2021). Kotler dan Keller (2016) dalam (Frans et al., 2023) menjelaskan bahwa e-WOM menggunakan internet untuk menyebarkan informasi secara viral, memberikan konsumen peran lebih aktif dalam siklus nilai bisnis (Gae Lomi et al., 2016). Ho (2021) dalam (Putri, 2022) menyebutkan bahwa peringkat dan ulasan adalah bentuk umum e-WOM, dengan motivasi konsumen termasuk altruisme, manfaat sosial, dan ungkapan perasaan pribadi Ahmad & Febrina (2017) dalam (Putri, 2022). Yang (2018) dalam (Jonathan, 2021) menambahkan bahwa ulasan online adalah sumber informasi utama untuk merekomendasikan produk atau layanan, digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran (Ramirez, 2020). Konsumen memanfaatkan e-WOM untuk berbagi pengalaman di platform media sosial, yang kini dianggap sebagai promosi efektif (Putri, 2022). Karimah dan Fadillah (2021) dalam (Putri, 2022) menyatakan bahwa e-WOM dapat diklasifikasikan sebagai kuat (dari teman atau keluarga) atau lemah (dari kenalan atau orang asing). Merek sering menggunakan influencer atau buzzer untuk kampanye WOM yang diperkuat (Karimah & Fadillah, 2023). (Goyette, Ricard, et al., 2010) menyebutkan tiga dimensi e-WOM: *Intensity* (intensitas pendapat konsumen), *Valence of Opinions* (tanggapan positif atau negatif), dan *Content* (informasi yang dibagikan). Ketiga dimensi ini penting untuk memahami bagaimana e-WOM di TikTok Tenue De Attire mempengaruhi brand awareness, dengan *Intensity* menunjukkan kekuatan pengaruh, *Valence of Opinions* mencerminkan persepsi audiens, dan *Content* mengukur bagaimana informasi mempengaruhi penerimaan konten (Goyette, Ricard, et al., 2010). Analisis dimensi ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran melalui e-WOM di TikTok dan dampaknya terhadap brand awareness Tenue De Attire.

2.3. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi merek (Kotler et al., 2019 dalam (Sitorus et al., 2022;111). (Sitorus et al., 2022;111) menyatakan bahwa brand awareness mengukur banyaknya konsumen yang dapat mengenali atau mengingat suatu brand, yang memengaruhi keputusan pembelian. Nicolino

(2004) dalam (Sitorus et al., 2022;111) menekankan pentingnya *brand awareness* dalam membangun ekuitas brand. Wardhana et al., (2019) menyebutkan bahwa *brand awareness* membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko dalam penggunaan produk yang dikenal (Sitorus et al., 2022;111). Keller (2008:51) menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan seberapa kuat brand dikenali konsumen dalam berbagai situasi (Pamungkas, 2023). Hoeffler & Keller (2002) dalam (Amanah & Harahap, 2018) membedakan dua dimensi *brand awareness*: kedalaman (kemampuan mengingat brand) dan lebar (brand muncul dalam benak saat membeli produk). Durianto (2004) dalam (Pamungkas, 2023) menjelaskan tingkatan *brand awareness* dari tidak menyadari brand hingga *top of mind*. *Brand awareness* penting dalam menciptakan nilai bagi brand, seperti menjadi jangkar asosiasi lainnya, menciptakan kesukaan berdasarkan familiaritas, membangun komitmen dan esensi, serta menjadi pertimbangan utama dalam pembelian Durianto et al., (2004) dalam (Nabella & Jumono, 2020). Laurent (1995) dalam ((Sharifpour et al., 2016) mengidentifikasi tiga cara mengukur *brand awareness*: *spontaneous awareness*, *aided awareness*, dan *top of mind awareness*. Penelitian ini mengeksplorasi relevansi *brand awareness* dengan e-WOM di TikTok, khususnya dampaknya pada *brand awareness* untuk Tenue De Attire.

2.4. New Media

New media adalah teknologi dengan adaptasi digitalisasi dan penggunaan luas untuk komunikasi personal McQuail, (2011) dalam (Puspitasari, 2022). McQuail (2011) dalam (Ahmadi, 2020) mencatat bahwa *new media* memiliki ciri seperti keterhubungan pengguna, akses luas, interaktivitas tinggi, dan fleksibilitas. *New media* bersifat digital, interaktif, hipertekstual, global, virtual, dan simulasi (Thompson, 2018). Internet sebagai media utama memungkinkan konten disesuaikan dengan minat individu (McQuail, 2010;126). Aspek penting dari *new media* adalah digitalisasi dan konvergensi McQuail, (2011) dalam (Puspitasari, 2022). Kehadiran *new media* mengubah perilaku, lebih dari sekadar menonton atau mendengarkan, serta membuka peluang bagi kelompok dengan identitas beragam (McQuail, 2010; 322). Surokim (2017) dalam (Frans, 2023) mencatat dampak positif *new media*, seperti komunikasi, pertukaran data, informasi, dan kemudahan branding. Penelitian ini fokus pada TikTok sebagai *new media*, yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi sesuai dengan teori McQuail dan Thompson. TikTok mendukung e-WOM dan *brand awareness*, menunjukkan dampak positif *new media* dalam komunikasi dan pemasaran (Surokim, 2017 dalam Frans, 2023).

3. Metode Penelitian

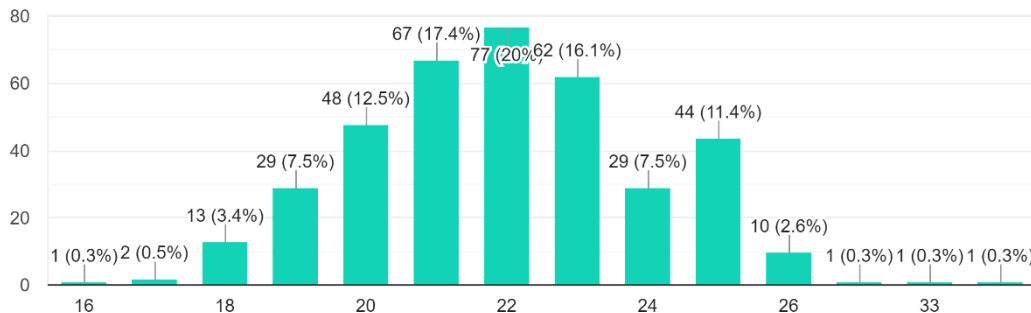
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada analisis statistik untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dari akun TikTok Tenue De Attire. Dengan mengadopsi pendekatan positifis, penelitian ini mengukur secara obyektif dampak e-WOM terhadap *brand awareness* melalui kuesioner yang divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok di Indonesia dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *probability sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji T untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, menandakan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Hasil ini memperkuat pentingnya e-WOM dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Results

Pada penelitian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand awareness*. Terdapat 385 partisipan yang telah diidentifikasi memenuhi syarat sebagai responden. Pemilihan responden dilakukan dengan menjawab *screening question* yang dirancang untuk memastikan bahwa setiap partisipan memenuhi kriteria spesifik yang telah peneliti tetapkan. Metode tersebut dilakukan agar data yang terkumpul mencapai relevansi sehingga penelitian dapat mencerminkan populasi target dengan akurat. Kriteria tersebut diantaranya adalah responden yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat konten "Sorry ya tipe aku.." yang diunggah oleh akun Tenue De Attire pada akun TikTok mereka. Hasil dari responden yang didapatkan, mayoritas dari mereka berjenis kelamin perempuan dengan hasil persentase sebesar 70.4% atau sebanyak 271 responden. Mayoritas dari responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia dari rentang 16-34 tahun yang didominasi oleh mereka yang

berusia 22 Tahun dengan persentase sebesar 20% atau sebanyak 77 responden. Kota Jakarta menjadi kota yang menduduki peringkat pertama dari hasil domisili 385 responden yang didapat dengan jumlah 69 responden atau sebesar 18%.



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari responden tersebut dapat dilihat selaras dengan mayoritas pengguna TikTok di Indonesia pada penelitian yang dilakukan oleh Mirza & Sudradjat (2023) yang juga meneliti mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada aplikasi TikTok yang mendapati hasil terbesar pada rentang usia 21-25 tahun dan pada penelitian ini dominasi terbesar terdapat di usia 22 tahun dengan jumlah sebanyak 20% atau 77 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms. Distribusi kuesioner difokuskan pada platform media sosial, terutama Instagram, Twitter, WhatsApp, dan TikTok untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Pada penelitian ini, variabel independen *Electronic Word of Mouth* ditelaah dengan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Goyette et al (2010) berdasarkan dalam bentuk tradisionalnya berupa *Word of Mouth*. Kotler dan Keller (2016) dalam (Frans, 2023) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran komunikatif yang memanfaatkan media daring. Metode ini memungkinkan penyebaran informasi antar individu secara cepat dan luas, menciptakan efek viral di lingkungan digital. Sementara itu, variabel dependen *Brand Awareness* dianalisis menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Laurent (1995) dalam (Sharifpour et al., 2016) yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Pada penelitian ini, Teori S-R digunakan untuk membantu menjelaskan proses dimana informasi yang disebarluaskan melalui platform digital (stimulus) dapat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek (respons) serta bagaimana stimulus berupa e-WOM mempengaruhi respons berupa *Brand Awareness*.

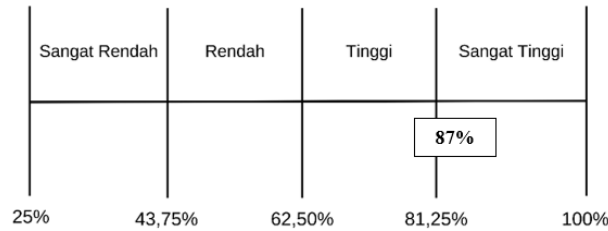
Variabel Independen (X) pada penelitian yang dilakukan memiliki 3 dimensi berdasarkan Goyette et al (2010) yang juga digunakan pada penelitian terdahulu oleh Raharja & Dewakanya (2020) dan Sadewi (2024), variabel tersebut adalah *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Sedangkan pada variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini memiliki 3 dimensi berdasarkan Laurent (1995) dalam (Sharifpour et al., 2016), yaitu *Spontaneous awareness* atau *unaided awareness*, *Aided Awareness*, dan *Top of Mind Awareness*. Berikut analisis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap setiap variabel.

4.1.1. *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari hasil olah data dari 385 responden, dimensi pertama pada e-WOM adalah “*Intensity*” yang memperoleh nilai sebesar 87% dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”, selanjutnya pada dimensi “*Valence of Opinion*” mendapatkan skor sebesar 88% sehingga termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”, dan yang terakhir pada dimensi “*Content*” mendapati skor 87% maka termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Hasil data tersebut, kemudian di rekapitulasi guna melihat nilai keseluruhan dari e-WOM dan mendapatkan skor total sebesar 26889 dari skor ideal 30800 sehingga diperoleh persentase sebesar 87% dan termasuk pada kategori “Sangat Tinggi”. Dari hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa variabel e-WOM pada penelitian ini memiliki nilai yang sangat tinggi dari responden dengan penjelasan yang akan dipaparkan secara rinci sebagai berikut.

4.1.1.1. Intensity

Pada dimensi *Intensity*, terdapat 5 pernyataan yang digunakan sebagai indikator penilaian. Pernyataan tersebut meliputi “Tenue De Attire sering mengunggah konten 'sorry ya tipe aku..' di TikTok,” yang memperoleh skor 91%, “Konten TikTok Tenue De Attire 'sorry ya tipe aku..' sering muncul dalam FYP TikTok,” yang mendapatkan skor sebesar 85%, dan “Konten TikTok Tenue De Attire 'sorry ya tipe aku..' memiliki jumlah komentar yang banyak,” yang mendapatkan skor sebesar 90%. Pernyataan “Saya sering membagikan konten TikTok Tenue De Attire 'sorry ya tipe aku..' kepada orang lain” memperoleh skor sebesar 89%, dan pernyataan terakhir “Saya sering melakukan repost konten TikTok Tenue De Attire 'sorry ya tipe aku..’” memperoleh skor sebesar 79%.

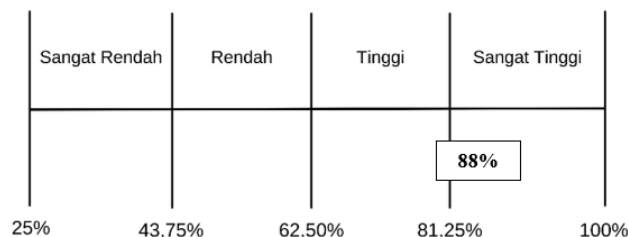


Gambar 8. Garis Kontinum Dimensi *Intensity*

Berdasarkan Gambar 8 menunjukkan hasil keseluruhan dari dimensi *intensity* pada variabel e-WOM pada akun TikTok *brand* Tenue De Attire termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi” dengan hasil persentase sebesar 87%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap e-WOM pada akun TikTok Tenue De Attire memiliki karakteristik *intensity* yang sangat baik atau sangat tinggi.

4.1.1.2. Valence of Opinion

Pada dimensi *Valence of Opinion*, digunakan 7 pernyataan sebagai indikator penilaian dengan diperoleh total skor sebesar 9483 dari total skor ideal yang berjumlah 10780 dengan persentase sebesar 88% dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan tertinggi diduduki oleh “TIDAK terdapat banyak opini negatif mengenai konten 'sorry ya tipe aku..' yang diunggah oleh Tenue De Attire di media sosial TikTok,” dengan skor sebesar 96%. Selanjutnya, pernyataan “Konten TikTok 'sorry ya tipe aku..' yang diunggah Tenue De Attire TIDAK memiliki komentar negatif” mendapatkan skor sebesar 91%. Pernyataan “Konten TikTok 'sorry ya tipe aku..' yang diunggah Tenue De Attire memiliki jumlah likes yang banyak” mendapatkan skor sebesar 90%. Pernyataan “Terdapat banyak opini positif mengenai konten 'sorry ya tipe aku..' yang diunggah oleh Tenue De Attire di media sosial TikTok” memperoleh skor sebanyak 88%. Pernyataan “Konten TikTok 'sorry ya tipe aku..' yang diunggah Tenue De Attire memiliki komentar positif” mendapatkan skor sebesar 87%.



Gambar 9. Garis Kontinum Dimensi *Valence of Opinion*

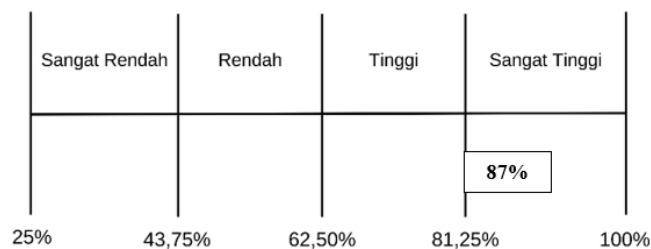
Pernyataan “Konten TikTok 'sorry ya tipe aku..' yang diunggah Tenue De Attire menarik” memperoleh skor sebanyak 85%, dan yang terakhir, pernyataan “Admin akun TikTok Tenue De Attire merespon dengan baik komentar audience di konten 'sorry ya tipe aku...’” mendapatkan skor sebanyak 79%. Menurut Maria et al (2019) pada dimensi *Valence of Opinion*, fokus yang dilihat adalah pada karakteristik dari opini yang diungkapkan dari audiens terhadap suatu merek atau produk terkait dengan sentimen positif, negatif, ataupun netral yang dalam penelitian ini mengenai konten yang

di unggah oleh brand Tenue De Attire di media sosial TikTok serta pada dimensi ini mendapatkan skor sebesar 88% yang tergolong kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari hal tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa strategi konten "sorry ya tipe aku.." di TikTok sangat efektif dalam menciptakan e-WOM positif.

4.1.1.3. Content

Pada dimensi *content*, digunakan 8 pernyataan sebagai indikator penilaian dengan diperoleh total skor sebesar 10729 dari total skor ideal yang berjumlah 12320 dengan persentase sebesar 87% dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Hasil analisis terhadap komentar yang diberikan oleh audiens untuk konten "sorry ya tipe aku.." menunjukkan bahwa pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku..' TIDAK membahas mengenai brand Tenue De Attire" memperoleh skor sebesar 91%. Pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku..' membahas mengenai konten yang diunggah oleh Tenue De Attire" mendapatkan skor sebesar 90%. Selanjutnya, pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku' TIDAK membahas mengenai produk Tenue De Attire" memperoleh skor sebesar 79%, dan pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku' TIDAK membahas mengenai promosi yang dilakukan Tenue De Attire" mendapatkan skor sebesar 88%.

Pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku' TIDAK membahas mengenai variasi produk Tenue De Attire" memperoleh skor sebesar 91%, dan pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku' TIDAK membahas mengenai kualitas produk Tenue De Attire" mendapatkan skor sebesar 90%. Selain itu, pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku' TIDAK membahas mengenai harga dari produk Tenue De Attire" memperoleh skor sebesar 79%, dan pernyataan "Komentar yang diberikan audience untuk konten 'sorry ya tipe aku' TIDAK membahas mengenai popularitas brand Tenue De Attire" mendapatkan skor sebesar 88%. Secara keseluruhan, persentase total menunjukkan bahwa 87% dari komentar berada dalam kategori sangat tinggi dalam berbagai aspek yang dianalisis.



Gambar 10. Garis Kontinum Dimensi *Content*

Dimensi *Content* merujuk pada substansi utama dari informasi yang didistribusikan mengenai suatu merek melalui berbagai platform media sosial (Sadewi, 2024). Elemen ini menjadi inti dari pesan yang disampaikan dan disebarluaskan oleh pengguna dalam jaringan sosial online, membentuk persepsi dan pengetahuan tentang merek tersebut di kalangan audiens digital. Dimensi ini memperoleh skor 88% dari hasil garis kontinum dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten "sorry ya tipe aku" dari Tenue De Attire di media sosial TikTok sangat efektif dalam menciptakan *engagement* tanpa fokus pada aspek komersial langsung. Pernyataan bahwa komentar tidak membahas variasi produk, kualitas, harga, atau popularitas brand mendapatkan persentase yang tinggi pada range 91%-79%, dapat disimpulkan dari strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Tenue De Attire ini berhasil menarik perhatian audiens tanpa *hard-selling*.

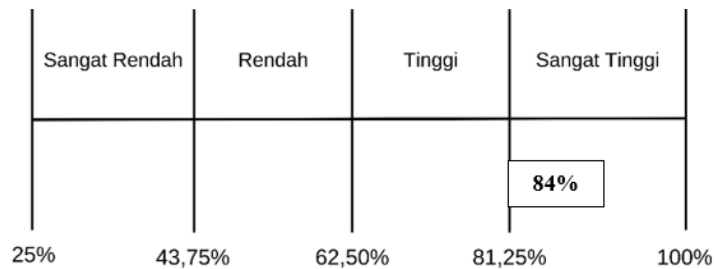
4.1.2. Brand Awareness

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil olah data 385 responden, dimensi pertama pada variabel Brand Awareness adalah “*Spontaneous Awareness* atau *Unaided Awareness*” yang memperoleh nilai sebesar 84% dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”, selanjutnya pada dimensi “*Aided Awareness*” mendapatkan skor sebesar 84% yang tergolong dalam kategori “Sangat Tinggi”, dan yang terakhir pada dimensi “*Top of Mind Awareness*” mendapatkan skor sebesar 87%. Hasil data yang diperoleh, kemudian di rekapitulasi guna melihat hasil keseluruhan dari variabel *Brand Awareness* dan didapatkan skor total sebanyak 11649 dari skor ideal sebesar 13860 sehingga didapatkan persentase 84% dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari hasil yang diperoleh, dapat

dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness* pada penelitian ini memiliki nilai yang sangat tinggi dari responden dengan penjelasan yang akan dipaparkan secara rinci sebagai berikut.

4.1.2.1. Spontaneous Awareness atau Unaided Awareness

Pada dimensi *Spontaneous Awareness* atau *Unaided Awareness*, terdapat 4 pernyataan yang digunakan sebagai indikator penilaian. Pernyataan tersebut meliputi “Saya dapat langsung mengingat brand Tenue De Attire sebagai salah satu brand fashion” yang memperoleh skor 77%, “Saya dapat langsung menyebutkan brand Tenue De Attire sebagai salah satu brand fashion” yang mendapatkan skor sebesar 87%, “Saya dapat langsung mengenali brand Tenue De Attire sebagai salah satu brand fashion” yang mendapatkan skor sebesar 85%, dan yang terakhir “Saya familiar dengan nama Tenue De Attire yang tidak memiliki makna ganda” dengan hasil skor 86%.

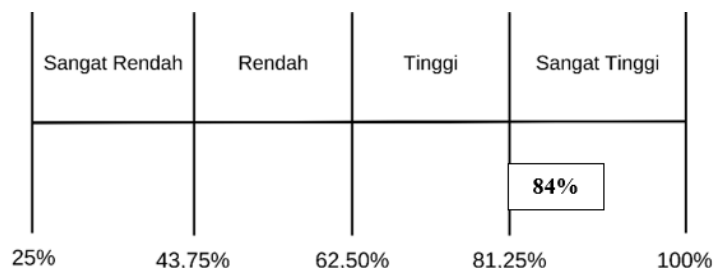


Gambar 11. Garis Kontinum Dimensi *Spontaneous Awareness* atau *Unaided Awareness*

Dimensi *Spontaneous Awareness* atau *Unaided Awareness* pada *Brand Awareness* digunakan untuk mengukur sejauh mana *brand* telah tertanam dalam benak konsumen tanpa bantuan eksternal, yang merupakan indikator kuat dari efektivitas *branding* dan pemasaran. Dari data yang diperoleh, dimensi ini mendapatkan skor 84% yang termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi” dari hasil garis kontinum. Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan tingkat *Spontaneous Awareness* atau *Unaided Awareness* yang kuat untuk Tenue De Attire. Dengan skor berkisar antara 77% hingga 87% untuk berbagai aspek kesadaran merek, terlihat bahwa *brand* ini mudah diingat, disebutkan, dan dikenali oleh responden. Kemampuan responden untuk menyebutkan brand (87%) dan familiaritas dengan nama merek (86%) mendapatkan skor tertinggi, menandakan efektivitas identitas merek. Meski demikian, skor terendah pada kemampuan langsung mengingat brand sebagai brand fashion (77%) menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam memposisikan merek lebih kuat dalam kategori fashion.

4.1.2.2. Aided Awareness

Pada dimensi *Aided Awareness*, terdapat 3 pernyataan yang digunakan sebagai indikator penilaian. Pernyataan tersebut meliputi “Saya dapat mengenali *brand* Tenue De Attire dari konten yang mereka unggah di TikTok.” yang memperoleh skor sebesar 78%, “Saya dapat mengenali brand Tenue De Attire ketika melihat logonya” dengan hasil skor 88%, dan yang terakhir “Saya dapat mengenali *brand* Tenue De Attire dari konten tiktok "sorry ya tipe aku..." yang mendapatkan skor 85%.



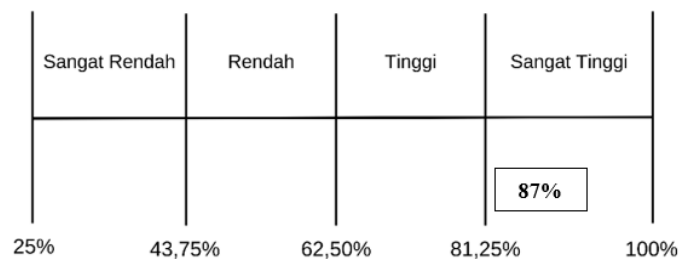
Gambar 12. Garis Kontinum Dimensi *Aided Awareness*

Dimensi *Aided Awareness* pada *Brand Awareness* digunakan untuk mengukur sejauh mana merek dikenali dan diingat ketika konsumen diberi bantuan atau petunjuk. Dari hasil data yang didapatkan, dimensi ini mendapatkan skor 84%

yang termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi” dari hasil garis kontinum. Hasil temuan dari dimensi *Aided Awareness* untuk *brand* Tenue De Attire menunjukkan tingkat pengenalan merek yang cukup kuat melalui logo dan kampanye spesifik mereka yaitu “sorry ya tipe aku...”.

4.1.2.3. Top of Mind Awareness

Pada dimensi *Top of Mind Awareness*, terdapat 2 pernyataan yang digunakan sebagai indikator penilaian. Pernyataan tersebut meliputi “Tenue De Attire adalah merek fashion yang paling saya ingat” yang memperoleh skor sebesar 85% dan pernyataan “Tenue De Attire adalah merek yang pertama kali saya sebutkan sebagai merek fashion” mendapatkan skor 88%. Kedua pernyataan tersebut tergolong kedalam kategori “Sangat Tinggi” dalam garis kontinum sedangkan hasil dari keseluruhan dimensi *Top of Mind Awareness* mendapatkan skor sebanyak 87% dan termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”.



Gambar 13. Garis Kontinum Dimensi *Top of Mind Awareness*

Dimensi *Top of Mind Awareness* pada *Brand Awareness* menggambarkan bagaimana sebuah merek atau produk muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu kebutuhan atau kategori tertentu. Hasil dari temuan pada dimensi *Top of Mind Awareness* untuk *brand* Tenue De Attire telah mencapai tingkat *Top of Mind Awareness* yang sangat tinggi. *Brand* ini tidak hanya diingat dengan baik, tetapi juga menjadi referensi utama ketika konsumen memikirkan merek fashion.

4.2. Pembahasan

Pada hasil analisis deskriptif yang telah peneliti lakukan, pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X) persentase dengan skor tertinggi diperoleh pada dimensi “Valence of Opinion” dengan skor 88%, diikuti oleh variabel “Intensity” dan “Content” yang masing masing memperoleh skor sebesar 87%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM yang dihasilkan oleh *brand* Tenue De Attire dari konten yang mereka unggah di TikTok berada dalam kategori “Sangat Tinggi”. Sedangkan untuk variabel *Brand Awareness* (Y), posisi tertinggi berada pada dimensi “Top of Mind Awareness” dengan skor 87%, disusul oleh “Spontaneous Awareness atau Unaided Awareness” dan “Aided Awareness” yang masing-masing memiliki skor 84% dengan akumulasi skor yang mendapati kategori “Sangat Tinggi”. Data tersebut menunjukkan bahwa *brand* Tenue De Attire memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi di kalangan audiens mereka.

Peneliti melakukan uji normalitas pada penelitian yang dilakukan, guna melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik histogram yang menunjukkan hasil normal karena bentuk histogram yang tercipta mendekati distribusi normal dengan membentuk lonceng yang simetris dan kurva normal sesuai dengan distribusi frekuensi dari residual. Selanjutnya, dilakukan juga uji normalitas dengan menggunakan probability plot (p-plot) dengan menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi normal ditandai dengan hasil sebaran data residual mengikuti garis diagonal distribusi normal sehingga tidak terjadinya indikasi penyimpangan data yang signifikan.

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan metode uji glesjer. Hasil dari uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi e-WOM adalah 0,702, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena variansi residual tetap konstan. Dengan demikian, penelitian dengan judul “Pengaruh e-WOM Pada Akun TikTok *Brand* Tenue De Attire Terhadap *Brand Awareness*” memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji koefisien korelasi dilakukan guna mengukur sejauh mana hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan *Brand Awareness* (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji Pearson Product Moment dan diolah

menggunakan *software* SPSS 23 untuk mendapatkan hasil korelasi antara kedua variabel tersebut. Hasil dari olah data tersebut telah memperlihatkan hasil nilai koefisien hubungan sebesar 0.800 antara variabel (X) *Electronic Word of Mouth* dan variabel (Y) *Brand Awareness*. Berdasarkan pedoman tingkat koefisien korelasi oleh Sugiyono (2017) dalam (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) hasil 0.800 menepati tingkat hubungan yang sangat kuat.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dan kaitan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap variabel *Brand Awareness*. Berdasarkan analisis data dari 385 responden yang menggunakan aplikasi SPSS 23, hasil menunjukkan bahwa nilai R-Square (R^2) adalah 0,641 atau 64,1%. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independent *Electronic Word of Mouth* (X) menjelaskan 64,1% dari variabilitas dalam variabel dependen *Brand Awareness* pada akun TikTok *Brand Tenue De Attire*. Dengan kata lain, e-WOM memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *Brand Awareness*, tetapi ada 35,9% dari variabilitas tersebut yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM adalah faktor penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*, masih ada faktor lain yang juga berkontribusi yang belum diteliti dalam studi ini.

Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* pada akun TikTok *Brand Tenue De Attire*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -2,061 + 0,479X$, di mana nilai konstanta -2,061 menunjukkan nilai awal *Brand Awareness* (Y) ketika e-WOM (X) bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,479 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam e-WOM akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,479. Koefisien ini memiliki tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000), yang berarti bahwa pengaruh e-WOM terhadap *Brand Awareness* adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi e-WOM yang efektif dapat secara substansial meningkatkan *brand awareness* di antara audiens.

Dari hasil pengolahan data serta uji yang telah dilakukan, peneliti melakukan uji hipotesis parsial (uji-T) guna melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen e-WOM (X) terhadap variabel dependen *Brand Awareness* (Y). Hasil uji hipotesis parsial (uji-T) yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* pada akun TikTok *Brand Tenue De Attire*. Analisis menggunakan *software* SPSS 23 menghasilkan nilai t hitung sebesar 26,124, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,9663, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, mengindikasikan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang berarti dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya eWOM yang efektif di akun TikTok *Brand Tenue De Attire* dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens mereka.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti juga selaras dengan tinjauan pada teori S-R. Teori S-R adalah prinsip pembelajaran sederhana yang menyatakan bahwa suatu respon atau reaksi muncul sebagai hasil dari stimulus tertentu (Annisa, 2019). Teori S-R menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sederhana, dengan dua elemen utama yaitu stimulus dan respon. Menurut Mulyana (2008) dalam (F. A. Setiawan, 2020) teori S-R menggambarkan kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu dapat memicu orang lain untuk merespons dengan cara tertentu. Teori Stimulus-Respons mengasumsikan bahwa pesan yang disiapkan dan disebarkan secara sistematis dan luas dapat mencapai banyak orang secara serentak, bukan hanya individu tertentu Effendy (2008) dalam (F. A. Setiawan, 2020). Sama halnya seperti media yang berperan sebagai komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikan, dalam hal ini adalah masyarakat luas atau publik. Artinya, media memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan menciptakan respon positif atau negatif di masyarakat.

Hubungan antara teori S-R dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah berdasarkan konten TikTok yang diunggah oleh *brand Tenue De Attire* yang dapat mempengaruhi audiens mereka yang berperan sebagai stimulus. Teori S-R menyatakan bahwa manusia merespons rangsangan (stimulus) dari luar, dan respons ini dapat diprediksi, tidak berdasarkan dorongan internal seperti keinginan atau kehendak bebas (F. A. Setiawan, 2020). Dari stimulus yang ditimbulkan, kemudian tercipta respon dari audiens dalam bentuk e-WOM (variabel X) sebagai reaksi dari stimulus yang berupa konten TikTok yang diunggah oleh *brand Tenue De Attire* yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* (variabel Y).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Pada Akun TikTok *Brand Tenue De Attire* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Putri (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM *online* berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. *Word of Mouth* merupakan bentuk tradisional dari e-WOM yang tergolong kedalam

promotion mix menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Frans, 2023). Menurut Hasanah & Sudarwanto (2023), melalui e-WOM, konten bisa dengan cepat tersebar di kalangan media sosial, menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan *brand*, sehingga terjadinya interaksi, komentar positif, dan share dari audiens tidak hanya meningkatkan eksposur Tenue De Attire, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dengan menanamkan *brand* di ingatan pengguna.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga sejalan dengan penelitian yang berjudul “The Influence of Electronic Word of Mouth ‘Sudut Pandang’ Bandung On TikTok to Brand Awareness” oleh Mirza & Sudradjat (2023). Penelitian tersebut memperoleh hasil *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Konten yang dibuat oleh *content creator* di media sosial TikTok dapat berdampak pada *brand awareness* suatu *brand* (Mirza & Sudradjat, 2023). Dari hasil pembuatan konten di media sosial, hal tersebut dapat membangun *online presence* yang kuat sehingga dapat memberikan pandangan alternatif yang dapat dipercaya melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016a).

Selanjutnya, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah & Huda (2022) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Dan E-Wom Terhadap *Brand Awareness* Dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan” juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* karena memiliki hasil peningkatan aktivitas e-WOM yang terjadi di media sosial, akan mempengaruhi *brand awareness* seseorang terhadap produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. Melalui e-WOM, konsumen mengalami keterbukaan pasar yang tinggi sehingga memungkinkan mereka untuk mempengaruhi produk dan harga sesuai preferensi mereka (Gae Lomi et al., 2016). Konsumen menggunakan e-WOM untuk berbagi pengalaman dan ide di media sosial, yang dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat efektif sehingga kesadaran merek akan tercipta (Putri, 2022).

Menurut Woodard (2016) dalam Tindaon (2022) mengatakan bahwa penciptaan konten yang menarik dan berkualitas dapat menarik pelanggan potensial dengan membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Hal ini memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara alami, tanpa merasa terpaksa untuk membeli impulsif. Hal tersebut dilakukan oleh Tenue De Attire yang dapat dilihat dari data yang diperoleh pada variabel e-WOM (X) pada dimensi “Content” memperoleh skor sebesar 88% dengan konten yang di unggah oleh Tenue De Attire dapat mencapai *engagement* yang tinggi tanpa memiliki fokus pada aspek komersial secara langsung. Persentase tinggi (91%-79%) komentar yang tidak membahas produk, kualitas, harga, atau popularitas *brand* menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Tenue De Attire berhasil menarik perhatian audiens tanpa *hard-selling*, serta pada pernyataan “Komentar yang diberikan audience untuk konten "sorry ya tipe aku.." membahas mengenai konten yang diunggah oleh Tenue De Attire.” memperoleh skor sebesar 90% sehingga dapat dijadikan indikasi bahwa audiens lebih fokus terhadap konten yang diunggah oleh Tenue De Attire tanpa adanya aspek komersial.

Hasil dari variabel Brand Awareness juga mendukung temuan ini, dengan dimensi Spontaneous Awareness, Aided Awareness, dan Top of Mind Awareness mendapatkan skor antara 84%-87%. Hal ini menunjukkan bahwa brand Tenue De Attire berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dan dikenali secara signifikan di kalangan konsumen, memperkuat pengaruh e-WOM dalam mempromosikan dan memperluas jangkauan *brand* secara efektif. Menurut Kotler (2009) dalam (Fatharani, 2023) dampak e-WOM dari konten Tenue De Attire juga meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh e-WOM Pada Akun TikTok *Brand* Tenue De Attire Terhadap *Brand Awareness*”, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat serta pengaruh positif antara variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) dan *Brand Awareness* (Y). Analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,800, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R-Square (R²) sebesar 0,641 atau 64,1% menunjukkan bahwa e-WOM menjelaskan 64,1% variabilitas dalam *Brand Awareness*, sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* pada akun TikTok *Brand* Tenue De Attire. Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -2,061 + 0,479X$, di mana nilai konstanta -2,061 menunjukkan nilai awal *Brand Awareness* (Y) ketika e-WOM (X) bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,479 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam e-WOM akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,479. Koefisien ini memiliki tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,000), yang berarti bahwa pengaruh e-WOM terhadap *Brand Awareness* adalah signifikan secara statistik. Selanjutnya, Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-

T) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $26,124 > t$ tabel sebesar 1,9663. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada akun TikTok *Brand Tenue De Attire*.

References

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37.
- Alhadi, B. (2023). *Ini 3 Contoh Social Media Campaign dari Beberapa Brand yang Berhasil*.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Annisa, A. (2019). Strategi Komunikasi Stimulus Respon. <https://repository.radenfatah.ac.id/>, 26–51.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Fatharani, N. afina. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS. *Open Library Telkom University*, 3(2), 6.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Nomor August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Frans, S. O. S. (2023). PENGARUH E-WOM PADA AKUN TIKTOK @SOMETHINOFFICIAL TERHADAP BRAND IMAGE SOMETHINC. *Open Library Telkom University*, 167(1), 1–5.
- Frans, S. O. S., Dianita, I. A., & Arifputri, A. N. (2023). Pengaruh E-Wom Pada Akun Tiktok@ Somethincofficial Terhadap Brand Image Somethinc. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3930–3938.
- Gae Lomi, A., Kasim, A., & Juita L.D, B. (2016). Pengaruh E-Wom. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 2(1), 29–58.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e WOM Scale: word of mouth measurement scale for e services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hoolwerf, K. (2023). *How Brands Can Build a Successful TikTok Marketing Strategy in 2024*. Dash Hudson.
- Huete-alcocer, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth : Implications for Consumer Behavior*. 8(July), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Jonathan, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak/Vincent*

Jonathan/28170064/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.

- Karimah, R. H. N., & Fadillah, F. (2023). Buzz Marketing as a new practice of digital advertising: A Study Case on Scarlett Whitening brand. *IMOVICCON: International Moving Image Cultures Conference*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited.
- Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 75.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th edition*.
- Mirza, J., & Sudradjat, R. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth 'Sudut Pandang' Bandung On TikTok to Brand Awareness. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 620–628. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1888>
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruh experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand *JCA of Economics and Business*, 1(2), 492–502.
- Pamungkas, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 2461–2468.
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @halobandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–32.
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Products Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awarene. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3988–3997.
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104908>
- Ramirez, D. (2020). *User-generated content vs eWord-of-Mouth (UGC vs eWOM)*.
- Sadewi, N. S. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND AWARENESS SOMETHINC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 13–37.
- Setiawan, F. A. (2020). *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang "OVO" Terhadap Minat Beli Kopi "Janji Jiwa" ITC Cempaka Mas*. July, 1–23.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1–6.
- Sitorus, S. A., Arina Romli, N., Tingga, C. P., Sukanter, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., & Wardhana, A. (2022). Brand Marketing : The Art Of Branding. In M. . Acai Sudirman, S.E. (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Nomor January).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Thompson, K. (2018). *Main Characteristics of New Media*.

- Tindaon, S. S. (2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 104–115. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3066>
- Utami, W. T. (2023). *INBOUND MARKETING, TRIK PEMASARAN TENUE DE ATTIRE YANG NGGAK KELIATAN KAYAK LAGI JUALAN*. Froyonion.com. <https://doi.org/https://www.froyonion.com/news/tips/inbound-marketing-trik-pemasaran-tenue-de-attire-yang-nggak-keliatan-kayak-lagi-jualan>
- Vania Putri, S. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.