

The Influence of E-WOM through Social Media TikTok on Aerostreet Product Brand Awareness

Angga Kadarusman & Yuliani Rachma Putri*

Communication Studies Program, Faculty of Communication and Social Sciences, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Indonesia

Abstract

The development of technology has had a huge impact on business actors in marketing their products. The dissemination of information about marketed products can develop rapidly in a more effective and efficient manner. From this phenomenon, business people take advantage of promotions through EWOM or word of mouth promotions on social media. Social media that is currently popular with various groups in Indonesia is Tiktok. This research aims to determine whether or not there is an influence of Electronic Word of Mouth on brand awareness of Aerostreet products on Tiktok which can influence consumer purchasing decisions. This research uses an associative method to see the influence of one variable on other variables using a quantitative approach. The research results show that the hypothesis test shows that the T value is greater than the T table, namely T count is 15,323 and T table is 1,922. This means that Electronic Word of Mouth has a significant influence on brand awareness of the Aerostreet brand on Tiktok.

Keywords: Brand Awareness, E-WOM, Tiktok.

1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin mempermudah segala macam aspek kehidupan. Revolusi dari perkembangan teknologi sangat memberikan peran yang signifikan terhadap para pelaku bisnis karena menciptakan peluang untuk memberikan pertukaran informasi dan mempermudah akses ke pasar global. Hal ini memungkinkan pertumbuhan ekonomi juga lebih cepat dan efisien (Lubis & Nasution, 2023).

Perkembangan teknologi dari sisi pelaku bisnis dapat memudahkan memberikan promosi kepada khalayak ramai. Adapun dari sudut pandang konsumen sendiri melalui media yang disajikan di internet dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi dari produk yang sedang dibutuhkan atau dicari (Aninditya et al., 2023). Melalui fenomena ini terdapat istilah promosi produk yang disebut dengan E-WOM. E-WOM ini merupakan promosi dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui media di internet. Secara singkatnya E-WOM merupakan kegiatan merekomendasikan suatu produk oleh seseorang yang diajak bekerja sama oleh pihak pemasar agar meningkatkan minat beli terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan (Fatharani & Nurfebiaraning, 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pemasaran juga terbukti cukup efektif karena penyebarannya yang mudah dan efisien. Konten yang disajikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan ada yang secara sukarela merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada pengguna sosial media lain. Hal ini menjadi perhatian penting bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan layanan promosi melalui E-WOM (Dalova et al., 2023).

Teknik pemasaran atau media promosi yang paling berpotensi saat ini adalah Tiktok. Tiktok mulai berkembang pesat di Indonesia terlebih saat era penyebaran pandemi COVID -19. Penggunaanya juga sangat beragam dari segala macam kalangan. Bahkan data pada penelitian yang dilakukan oleh (Wiska et al., 2022) menunjukkan bahwa pengguna Tiktok di Indonesia menempati peringkat keempat paling banyak dan didominasi oleh Gen Z.

Menurut Frida dalam (Iksyanti & Hidayat, 2022) menyatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengembangkan kebiasaan konsumsi dan sering kali terpengaruh oleh berbagai faktor saat menentukan pilihan mengenai apa yang akan dibeli. Budaya Indonesia secara keseluruhan memiliki ketertarikan yang kuat terhadap tren

* Corresponding author.

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

media sosial dan konten viral saat ini. Melalui EWOM Tiktok ini juga konsumen lebih terbantu dengan adanya komentar dari berbagai konten yang berasal dari konsumen aktual. Pengguna lebih mudah mendapatkan informasi dan perbandingan dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Iksyanti & Hidayat, 2022).

Brand Aerostreet sendiri merupakan brand sepatu lokal yang mampu bersaing dengan produk lain. Bahkan produknya sudah mencapai ekspansi bisnis ke pasar internasional. Aerostreet merupakan brand yang memanfaatkan Tiktok dan media sosial lain sebagai sarana pemasaran produk mereka. Kolaborasi yang dilakukan oleh Aerostreet bukan hanya kepada influencer-influencer di Tiktok tapi juga dilakukan dengan grup music terkenal. Langkah ini terbilang efektif dan meningkatkan exposure produk Aerostreet (Mardiani et al., 2024).

Berlandas tumpu pada fenomena tersebut, menjadi latar belakang utama pada penelitian ini. Untuk menguji apakah electronic word of mouth memberikan pengaruh terhadap brand awareness pada produk Aerostreet. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Fatharani & Nurfebiaraning (2023) mengenai pengaruh EWOM pada produk Somethinc di mana hasil penelitian nya menunjukkan bahwa EWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian serupa pada brand Aerostreet untuk melihat apakah pengaruhnya sama atau tidak.

2. Literatur Review

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif adalah komponen penting dalam penyampaian pesan komersial. Perkembangan dan kompleksitas komunikasi berpengaruh pada praktik bisnis antarpribadi. Statistik ini menyoroti pentingnya membangun praktik komunikasi yang efisien di sektor korporasi. Komunikasi yang efektif adalah kemampuan penting bagi siapa pun yang bekerja dalam bisnis. Ini adalah komponen penting karena seorang pebisnis harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan kliennya (Hermawati, 2023).

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik, mereka memastikan bahwa pelanggan menerima pesan dan informasi tentang barang dan jasa yang mendorong mereka untuk membeli barang atau menggunakan jasa bahkan sering kali sebagai cara untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap produk yang diiklankan.

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Sebuah perusahaan yang menggabungkan dan mengatur saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang perusahaan dan barang-barangnya yang menarik, jelas, dan konsisten adalah pengertian dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Keller, dalam Habibah et al., 2023). Ekuitas merek suatu perusahaan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penggunaan komunikasi pemasaran terpadu, yang sering didefinisikan sebagai kombinasi modalitas komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, pemasaran sponsorship, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi titik pembelian. Oleh karena itu, agar dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan, diperlukan integritas atau kerja sama dari dalam bisnis yang saling mendukung. Mereka berfungsi sebagai suara perusahaan dan mereknya dalam mendorong interaksi dan percakapan dengan pelanggan. Ada dua jenis strategi dalam IMC yaitu *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*.

a) *Word of Mouth*

Di era digital kontemporer, pemasaran dari mulut ke mulut semakin penting sebagai strategi pemasaran. Dalam paradigma ini, rekomendasi barang atau jasa dilakukan oleh individu satu sama lain melalui media sosial atau kontak langsung. Teknik pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting untuk membentuk persepsi dan keputusan pelanggan di pasar di mana terdapat persaingan yang ketat antar bisnis dan beragamnya alternatif konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (dalam Nugraha, 2023) merupakan strategi promosi yang sangat efektif karena biasanya dibagikan oleh pelanggan dengan pelanggan lain, yang dapat berfungsi sebagai saluran untuk periklanan perusahaan. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa suatu bisnis dapat menjadi sumber rekomendasi, atau rekomendasi yang dapat dengan mudah dibagikan kepada pelanggan lain tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Dalam hal ini, pemasaran dari mulut ke mulut melalui kontak pribadi menjadi efektif dan ampuh untuk promosi produk perusahaan. Iklan dari mulut ke mulut

berfungsi sebagai metode komunikasi yang disengaja dan tidak disadari yang memengaruhi cara pelanggan memandang produk tertentu. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan promosi dari mulut ke mulut agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

b) *Electronic Word of Mouth*

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut kini dapat dilakukan melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), yang tidak hanya terbatas pada kontak tatap muka karena kemajuan teknologi internet. Sejumlah kajian penelitian telah menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, dalam Mukarromah & Anshori, 2024). E-WOM mempunyai kemampuan untuk mempromosikan operasi bisnis perusahaan melalui banyak saluran, termasuk situs web, forum, messenger, dan media sosial, e-WOM merupakan pilihan ideal untuk promosi semacam itu. Oleh karena itu, salah satu wadah promosi adalah media elektronik. Salah satu jenis perilaku pelanggan yang mungkin dipengaruhi oleh E-WOM adalah niat mereka untuk membeli suatu produk. Ketika pelanggan online melihat komentar yang menarik dan disukai, mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan oleh Nuseir (dalam Mukarromah & Anshori, 2024) sebagai setiap komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini, yang telah lalu, atau calon pelanggan tentang suatu perusahaan atau produk ketika informasi tersebut tersedia secara online kepada individu atau organisasi. Situs jejaring sosial adalah tempat penerapan promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), bersama dengan situs web lain seperti blog dan forum diskusi. Pelanggan dapat berbagi informasi mengenai produk makanan yang telah mereka uji di media sosial dan online.

2.3 *Brand Awareness*

Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat bergantung pada kesadaran merek atau brand awareness. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan, identitas, dan sifat suatu merek, khususnya yang berkaitan dengan barang dan jasa yang disediakan perusahaan. Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah kesadaran merek, yang berfungsi sebagai landasan untuk membangun citra merek yang kuat. Membangun suatu produk memerlukan fokus yang kuat pada pengenalan merek. Ketika mempertimbangkan suatu pembelian, konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi akan selalu mengingat merek tersebut (Sanjaya, dalam Khairunnisa & Fathurrozi, 2024). Ketika pelanggan dihadapkan pada pilihan di pasar, mereka lebih cenderung mempertimbangkan barang atau jasa yang disediakan oleh merek terkenal dan berkesan. Sebuah merek yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi mungkin memiliki keunggulan dibandingkan merek lain di pasar ketika terdapat banyak merek yang bersaing.

Selain itu, seiring berjalannya waktu, pengenalan merek dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah mengembangkan ikatan yang kuat dengan suatu merek dan memiliki kesadaran menyeluruh akan merek tersebut lebih cenderung menjadi pembeli setia dan berulang. Oleh karena itu, tujuan utama inisiatif pemasaran adalah untuk mengukur dan meningkatkan kesadaran merek. Sejumlah teknik pemasaran, seperti sponsorship, periklanan, dan promosi. Memahami bagaimana pelanggan memandang suatu merek dan bagaimana merek tersebut dipersepsikan secara online sangat bergantung pada persepsi mereka tentang seberapa efektif duta merek dalam meningkatkan kesadaran merek.

3. *Metode Penelitian*

Penelitian ini merupakan penelitian yang akan menjelaskan suatu hubungan dari variabel atas fenomena atau gejala yang terjadi. Maka metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif sendiri menurut Mubarak secara sederhananya merupakan penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan variabel yang ada sebagai penelitian korelasional maupun regresi. Hubungan dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X yaitu EWOM terhadap variabel Y brand awareness.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengguna Tiktok yang sudah berusia 18 tahun dengan ketentuan responden dengan menggunakan metode Slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 150 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket kuesioner yang disebar secara online.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada pengguna Tiktok yang berusia lebih dari 18 tahun. Diperoleh data dengan usia responden dari rentang 19-26 tahun dengan didominasi oleh pengguna tiktok berusia 22-24 tahun. Berdasarkan data pada kuesioner keseluruhnya merupakan pengguna aktif platform Tiktok dan pernah melihat brand campaign Aerostreet di Tiktok.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang diadopsi dari teori oleh Sugiyono pada (Fatharani & Nurfebriaraning, 2023) dengan skala interval disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Adapun untuk tingkat validitas kuesionernya sendiri dilakukan uji validitas dengan menggunakan teori dari Tahendrika dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = Valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = Tidak Valid

Dengan nilai $r \text{ tabel} = 30$ dan batas signifikansi 10% atau 0,01 maka dihasilkan nilai $r \text{ tabel} 0,361$.

Untuk hasil uji validitas dari variabel X dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variable X

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
EWOM	1	0,549	0,361	Valid
	2	0,517	0,361	Valid
	3	0,630	0,361	Valid
	4	0,530	0,361	Valid
	5	0,593	0,361	Valid
	6	0,552	0,361	Valid
	7	0,549	0,361	Valid
	8	0,533	0,361	Valid
	9	0,580	0,361	Valid
	10	0,553	0,361	Valid
	11	0,508	0,361	Valid
	12	0,640	0,361	Valid
	13	0,466	0,361	Valid

Sesuai dengan data pada Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas terhadap semua item dari variabel X melampaui batas signifikansi $r \text{ tabel}$. Maka dapat dikatakan hasil uji bersifat valid. Pada variabel X peneliti menghitung nilai EWOM dengan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu Intensity, Valence of Opinion, dan Content. Dari hasil pengumpulan data persentase terbesar didapatkan pada dimensi Valence of Opinion sebesar 84,1%, diikuti dengan Content sebesar 79,3% dan Intensity sebesar 78,7%. Hasil rata-rata dari variabel EWOM yaitu sebesar 80,7% rata-rata ini masuk ke dalam kategori penilaian baik.

Sedangkan untuk variabel Y uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua item telah diuji dan menghasilkan nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel} 0,361$ maka semua item pada variabel Y dinyatakan valid. Pada variabel brand awareness sendiri peneliti menggunakan empat dimensi yaitu brand recognition, brand recall, purchase, dan consumption. Dengan persentase nilai tertinggi didapat oleh brand recognition sebesar 80,4%, brand recall 78,9%, purchase 75,1%, dan consumption 60%. Skor rata-rata pada variabel Y brand awareness adalah 73,6% dengan kategori baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variable Y

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Brand Awareness</i>	1	0,604	0,361	Valid
	2	0,548	0,361	Valid
	3	0,577	0,361	Valid
	4	0,553	0,361	Valid
	5	0,594	0,361	Valid
	6	0,508	0,361	Valid
	7	0,564	0,361	Valid
	8	0,498	0,361	Valid
	9	0,537	0,361	Valid
	10	0,573	0,361	Valid

Untuk hasil uji reliabilitas kedua variabel dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	N of Items	Ket.
<i>EWOM</i>	0,743	10	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,807	13	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 peneliti mendapatkan nilai Cronbach alpha untuk variabel X sebesar 0,743 dan variabel Y sebesar 0,807 maka kedua item yang diuji ini dinyatakan reliabel karena hasil uji menunjukkan nilai yang lebih besar dari batas signifikan 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients*					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	10.231	1.757		5.822	.000
X	.702	.053	.801	13.245	.000

Hasil uji Regresi Linear menunjukkan bahwa nilai konsistensi variabel Y adalah 10, 231. Dengan nilai X 0,702. Artinya apabila nilai variabel X bertambah akan mempengaruhi nilai Y sebesar 0,702. Artinya terdapat pengaruh dari EWOM terhadap brand awareness Aerostreet. Sedangkan untuk nilai uji hipotesis sendiri diperoleh nilai T hitung sebesar 15.323 lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1.922 maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness Aerostreet

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengumpulan angket kuesioner dan pengolahan data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand Awareness di Tiktok dibuktikan dengan nilai uji regresi linear yang menunjukkan koefisien regresi bernilai positif apabila nilai X bertambah maka nilai variabel Y juga meningkat sejumlah 0,702. Dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai T hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel yaitu $15.323 > 1.922$ maka EWOM memberikan pengaruh terhadap brand awareness Aerostreet di Tiktok.

References

- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29(2), 154–162. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Dalova, L. P., Nurmawanti, Faizah, N. E., & Syahputro, S. B. (2023). Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management Pada Usaha Jasa Desain Iklan Citra Karya Setia (Advertising & Digital Printing) Melalui

- Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom). *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–17.
- Fatharani, N. A., & Nurfebriani, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Awareness di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 1–18.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication : How Imc Method Build a Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Khairunnisa, D., & Fathurrozi, M. K. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 586–594.
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 01(12), 21–30.
- Mardiani, E., Rasyad, R. Z., & Hasian, I. (2024). Evaluasi Efektivitas Iklan Aero Street di Media Sosial dengan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 431–441. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2165>
- Mukarromah, L., & Anshori, M. I. (2024). *Pemasaran Word Of Mouth Di Era Digital : Literatur Review*. 2(6), 1982–1990.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>