

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

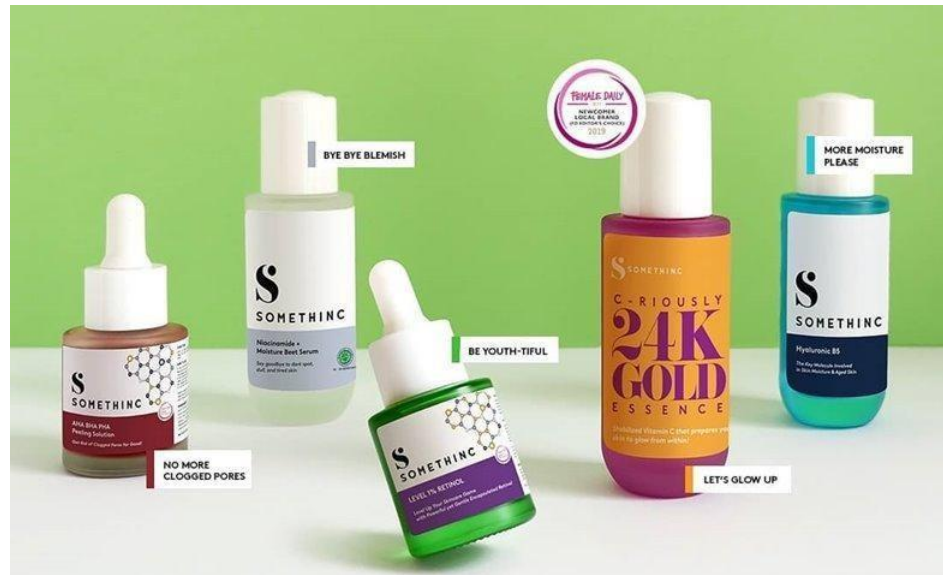
Somehinc adalah sebuah brand perawatan kulit lokal yang berdiri sejak tahun 2019, brand ini didirikan oleh Irene Ursula sebelum beliau mendirikan *e-commerce* nya sendiri yaitu BEAUTYHAUL. Pada awalnya produk ini berdiri dikarenakan Irene Ursula sebagai pemilik Brand Somehinc, merasakan adanya kesenjangan di pasar industri kecantikan lokal. Industri kecantikan Indonesia masih dianggap lemah serta adanya alasan lain yang berasal dari teman – teman irene ursula sendiri. Pada saat itu, teman – teman irene ursula membutuhkan skincare dengan kualitas tinggi dan sudah bersertifikat halal, sehingga Irene Ursula berpikir untuk membuat sebuah *brand skincare* nya sendiri. (<https://www.somethinc.com> , diakses pada 20 Desember 2021 Pukul 10.00 WIB)

Sejak perilisannya di tahun 2019, somehinc sudah mencuri perhatian masyarakat, hal ini dikarenakan selain harganya yang terjangkau dan berkualitas baik. Somehinc juga sudah terjamin halal dan aman dipakai sehari – hari oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia. (<https://www.journal.sociolla.com> , diakses pada 20 Desember 2021 Pukul 19.24 WIB). Kualitas produk ini dapat dibuktikan dengan adanya kerjasama antara Somehinc bersama banyak dokter kecantikan tepatnya 12 dokter kecantikan. kerja sama ini dilakukan via media sosial untuk memberikan pembelajaran juga mendeteksi kesulitan apa yang dihadapi masyarakat Indonesia tentang kulit mereka. Sehingga somehinc dapat membuat skincare yang cocok dengan kulit – kulit masyarakat Indonesia. (<https://www.tribunnews.com> , diakses pada 20 Desember 2021 Pukul 19.43 WIB)

Somehinc memiliki slogan yaitu “*Be you, Be Somehinc*” yang memiliki arti menjadi dirimu, menjadi sesuatu. Maksud dari slogan ini adalah somehinc ingin memberikan produk yang membuat para

penggunanya percaya diri dengan dirinya dan menjadi dirinya sendiri serta merasa lebih spesial dikarenakan rasa percaya diri mereka terhadap dirinya sendiri. Naiknya rasa percaya diri konsumen somethinc disebabkan karena mereka memiliki kulit yang bagus sesudah menggunakan produk somethinc.

Sejak pertama kali rilis hingga saat ini, somethinc sudah banyak mengeluarkan produk – produk skincare, makeup, maupun tools. Produk – produk tersebut sudah memiliki kualitas internasional dan tentunya memiliki harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda.



Gambar 1.1

Produk Somethinc

Sumber : <https://google.com>, diakses pada 20 Desember 2021

Berdasarkan gambar 1.1, ada beberapa produk yang dikategorikan menjadi produk *Best Seller* dari somethinc, dikarenakan produk tersebut selalu saja terjual habis dan menjadi produk favorite para konsumen. Hal ini dikarenakan produk – produk tersebut aman digunakan sehari – hari serta sudah banyak sekali di review oleh para *Beauty Influencer*, hal tersebut membuat masyarakat mulai mengenal somethinc dan produk – produknya.

1.2 Latar Belakang

Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha adalah dengan melakukan kegiatan promosi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. *E-WOM* saat ini dianggap sangat penting untuk menjadi sarana promosi sebuah produk ataupun jasa, khususnya di media sosial dikarenakan media sosial sangat populer didalam masyarakat. media sosial dianggap sebagai tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat juga mudah. (Daugherty & Hoffman, 2014) (<https://www.binus.ac.id> diakses pada 20 Januari 2022, pukul 18.32 WIB).

Menurut Kotler dan Keller (2016) , *EWOM* merupakan sebuah teknik pemasaran yang menggunakan internet dengan tujuan untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. *E-WOM* memiliki tujuan yaitu membantu usaha pemasaran suatu produk atau jasa yang para pemilik usaha tawarkan. Gupta dan Haris (2010) dalam Matutina (2019: 7), berpendapat bahwa *E-WOM* dapat meningkatkan waktu para konsumen saat ingin membeli suatu produk dengan mempertimbangkan produk yang sudah direkomendasikan oleh pengguna lainnya. Menurut Cheung dan lee (2012), *EWOM* terjadi pada saat adanya penggunaan teknologi elektronik seperti *blog*, *forum online*, *electronic bulletin board*, dan *social media*.

Media sosial memiliki efek memunculkan *electronic word of mouth* yang dapat mengarah pada terciptanya *brand awareness* atau kesadaran merek di benak konsumen. Hal tersebut terjadi dikarenakan media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok*, dll) memiliki fasilitas untuk para penggunanya melakukan interaksi di dalamnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas interaksi sosial yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembentukan usaha baru, pasar baru, bermitra, ataupun *networking* yang pada akhirnya akan memicu terjadinya *electronic word of mouth*.

(Heunnig-Thurau et al, 2004) berpendapat bahwa terdapat 8 dimensi dalam *e-wom*, dimensi yang pertama yaitu *Platform Assistance* merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu *platform* yang mereka gunakan untuk mengemukakan

opini mereka tentang merek. Dimensi yang kedua adalah *venting negative feelings* yaitu suatu bentuk pernyataan negatif konsumen terhadap pemakaian produk ataupun jasa. Dimensi yang ketiga yaitu *concern for other consumers* sebuah keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk maupun jasa tertentu. Dimensi keempat *extraversion/positive self – enhancement* merupakan keinginan konsumen untuk membagikan ceritanya terhadap suatu jasa ataupun merek untuk direkomendasikan terhadap orang lain.

Dimensi ke lima *social benefits* pemberian informasi mengenai produk yang dilakukan atas dasar keinginan. Dimensi ke enam *economic incentives* merupakan sebuah keinginan dari konsumen untuk mendapatkan insentif dari perusahaan yang sudah mereka rekomendasikan produknya. Dimensi ke tujuh *helping the company* merupakan sebuah rasa timbal balik yang ingin diberikan konsumen karena sudah puas dengan produk yang mereka dapatkan sehingga mereka memberikan informasi positif terhadap merek tersebut yang akan membantu perusahaan. Dimensi terakhir adalah *advice seeking* merupakan sebuah keinginan seseorang untuk mencari informasi dalam bentuk saran yang biasanya mereka dapatkan dari seorang konsumen.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, *E-WOM* merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang ataupun jasa kepada khalayak umum dari sebuah perusahaan ke media yang berbasis internet (Z et al, 2017). Akibatnya, E-WOM juga dapat meningkatkan *brand awareness*, yaitu kemampuan untuk mengingat dan mengenali suatu merek dengan cukup detail untuk membeli produk tersebut. (Kotler, 2009).

Gordon (2014) dalam Dzulhikmi (2016:5) juga berpendapat bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruhnya terhadap *brand awareness*, Hal ini terjadi karena konsumen berinteraksi langsung dengan mereka yang merekomendasikan produk. Dalam pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Saveri (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan *brand awareness*.

Jasen, Zhang, Sobel dan Crowd (2009) juga mengemukakan pendapat yang sama yaitu komunikasi yang dilakukan di dalam sosial media atau *electronic word*

of mouth memiliki pengaruh pada elemen kunci antara konsumen dengan perusahaan termasuk *brand awareness*. Dari ketiga pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk.

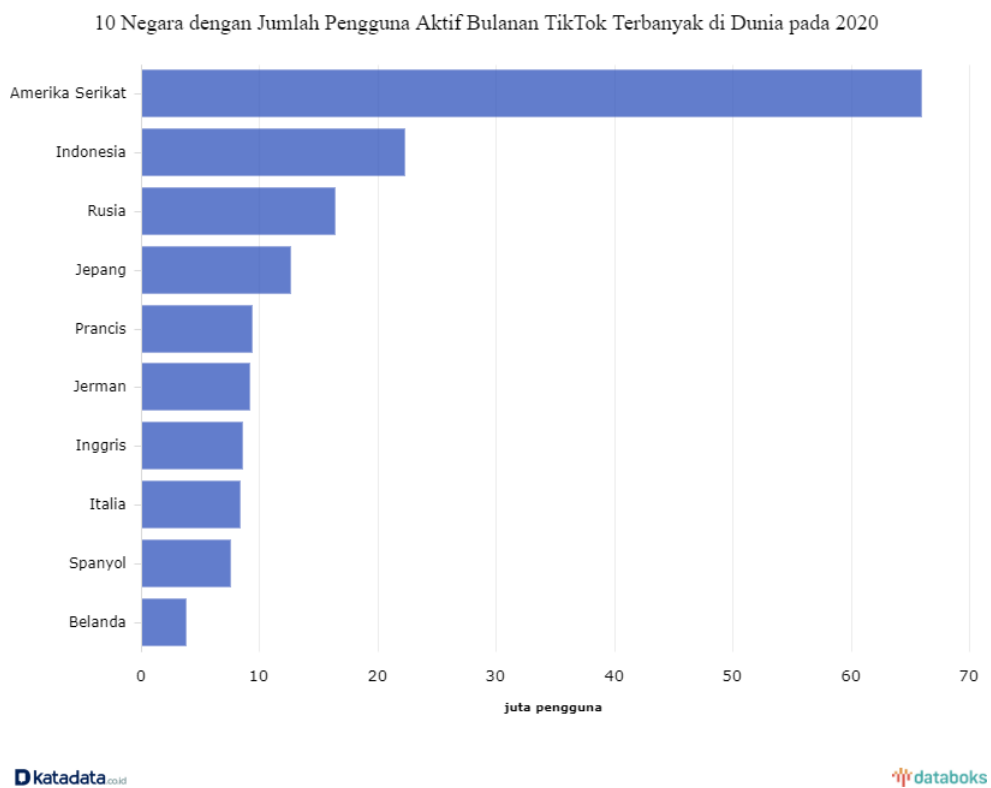
Menurut Aaker (2009) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari sebuah produk dari kategori tertentu. Menurut Keller (2013:73), *brand awareness* memiliki empat tingkatan, dimana tingkatan tersebut menjadi dimensi dari *brand awareness*.

Dimensi pertama dari *brand awareness* adalah *brand recognition*, merupakan tingkatan *brand awareness* yang dimana tingkatan ini konsumen mengingat suatu merek dan memilih merek tersebut disaat melakukan transaksi pembelian. Dimensi yang kedua adalah *brand recall* merupakan sebuah *reminder* suatu merek yang didasari oleh permintaan seseorang untuk menyebutkan sebuah merek pada klasifikasi produk tertentu. Dimensi ketiga adalah *top of mind* pada tingkatan ini dapat dilihat ketika seseorang ditanya mengenai suatu kelas produk, dan seseorang tersebut menjawab nama merek. Maka merek tersebut telah menjadi *top of mind*.

Salah satu alternatif media yang dapat digunakan sebagai alat penerapan *electronic word of mouth* adalah media sosial. Ada banyak sekali jenis media sosial yang selalu digunakan oleh masyarakat Indonesia, media sosial tersebut diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan lain- lain. namun dari berbagai media sosial tersebut, tidak semua media sosial digunakan oleh penjual sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Dari berbagai macam media sosial tersebut, Tiktok diperkirakan akan menjadi media sosial yang paling ampuh digunakan untuk sarana promosi suatu produk ataupun jasa.

Tiktok merupakan media sosial dan platform video musik dimana pengguna dari media sosial ini dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video singkat dengan filter juga musik yang menarik sebagai pendukung video yang telah dibuat oleh para penggunanya.

Menurut databoks, Indonesia merupakan pasar tiktok kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat di tahun 2020. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu. Sementara itu, Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok pada 2020. Rusia menyusul Indonesia dengan 16,4 juta pengguna aktif bulanan TikTok. Berikut merupakan data pengguna media sosial Tiktok di dunia pada tahun 2020. (<https://www.databoks.katadata.co.id> diakses pada 15 Januari 2022 pukul 14.23 WIB).



Gambar 1.2

Grafik 10 negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok terbanyak di dunia

Sumber : <https://www.databoks.katadata.co.id>, diakses pada 15 Januari 2022

Gambar 1.3, menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu pengguna Tiktok aktif bulanan tertinggi di dunia.tiktok merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, hampir setiap masyarakat

Indonesia memiliki aplikasi media sosial ini, sehingga tidak heran jika Tiktok menjadi aplikasi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Popularitas TikTok diperkirakan akan terus meningkat, terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial TikTok. Menurut perusahaan riset *insider intelligence*, tiktok diharapkan menjadi platform media sosial terbesar ketiga di dunia. Tiktok akan menjadi media sosial yang lebih besar daripada Twitter dan akan membayangi Instagram juga Facebook dari segi pengguna aktif sosial media. Tiktok juga diperkirakan akan memiliki pengguna aktif mencapai 755 juta pengguna di tahun 2022 ini. Angka tersebut diprediksi berdasarkan hasil kenaikan jumlah pengguna media sosial tiktok yang naik sebesar 59,8 persen di tahun 2020 dan 40,8 persen di tahun 2021. (<https://www.tekno.kompas.com> diakses pada 18 Januari 2022 pukul 18.14 WIB).

Dengan adanya kenaikan pengguna aplikasi Tiktok, maka Tiktok diperkirakan akan menjadi media sosial paling ampuh digunakan oleh para penjual untuk menjadi media promosi mereka, hal ini dikarenakan tiktok merupakan media sosial yang sangat cepat berkembang, selain itu fitur – fitur di dalam media sosial tiktok juga sangat mendukung untuk melakukan sebuah promosi, serta banyaknya pengguna tiktok menjadi alasan para pelaku usaha melakukan kegiatan promosinya di dalam media sosial Tiktok.

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, faktor – faktor tersebut diantaranya yaitu, fitur Tiktok yang mudah digunakan. Tidak semua orang dapat menggunakan aplikasi pengedit video, namun di dalam media sosial tiktok pengguna dapat dengan mudah mengedit video yang akan mereka gunakan. Faktor kedua yaitu TikTok memiliki ratusan juta pengguna aktif, sehingga Tiktok menjadi media promosi yang sangat baik. Faktor ketiga yaitu banyak influencer yang menggunakan media sosial tiktok, para influencer menggunakan tiktok untuk membuat konten baik itu kegiatan pribadi maupun bisnis, hal ini akan mempermudah para pelaku usaha untuk melakukan *endorse* kepada para influencer tersebut.

Faktor keempat yaitu Konten yang sering di share, karena kualitas video tiktok yang kreatif membuat para pengguna tertarik dan akhirnya men share konten

tiktok tersebut. Faktor terakhir yaitu 40 persen pengguna merupakan remaja, seperti yang kita ketahui bahwa konsumen terbesar barang – barang gaya hidup adalah remaja, maka dengan banyaknya pengguna remaja pada aplikasi tiktok menjadi sebuah potensi promosi yang sangat baik terutama bagi pelaku usaha yang memiliki target konsumen remaja. (<https://www.bisnisukm.com> Diakses pada 28 januari 2022 pukul 10.30 WIB).



Gambar 1.3

Fitur tanya jawab di media sosial tiktok

Sumber : <https://www.TikTok.com/> diakses pada 28 Januari 2022

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, Tiktok memiliki fitur tanya jawab, serta fitur menjawab komentar di dalam media sosial tiktok memudahkan para *creator* dalam memberikan penjelasan sehingga penyampaian pesan dengan jelas dikarenakan fitur tanya jawab ataupun menjawab komentar dapat dibalas oleh *creator* dengan menggunakan sebuah video balasan sehingga *creator* dapat lebih berinteraksi dengan para *audience*.

Kemudahan lain yang disediakan oleh TikTok untuk berinteraksi sesama

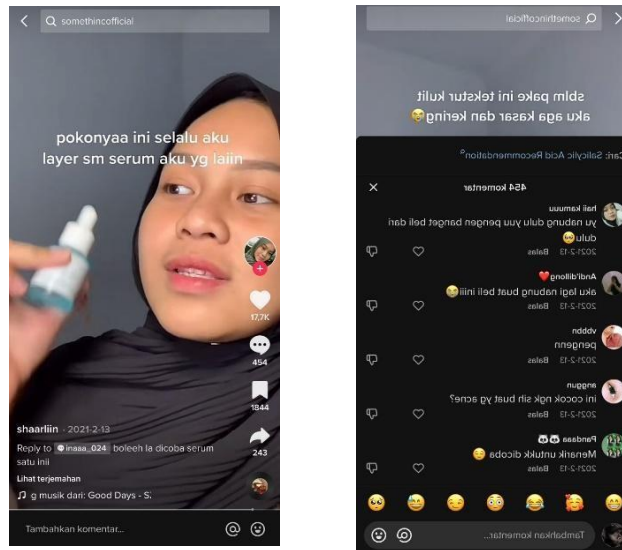
penggunanya adalah tersedianya fitur like, comment, duet, stitch, dan QnA, yang dapat membuat pengguna media sosial TikTok merasa leluasa untuk memberikan berbagai komentar dalam berbagai format, seperti tulisan atau video. Selain itu penggunaan *hashtag* dalam media sosial TikTok dapat mempermudah para *creator* memperkenalkan kontennya dan juga membantu para *creator* untuk lebih berinteraksi dengan para *audience*.

Menurut hasil observasi *audience hashtag* yang sering digunakan oleh para pengguna TikTok adalah *#fyp*, *#Viral*, *#Skincare*, *#Dance* dan lain sebagainya. Dengan adanya *hashtag* ini, para pengguna TikTok akan lebih mudah menemukan konten apa yang ingin mereka lihat, sehingga dengan begitu akan meningkatkan peluang dilihatnya konten yang dibuat *creator*.

Hal tersebut yang membuat peneliti memilih media sosial TikTok sebagai media sosial yang akan diteliti, karena kemudahan untuk berinteraksi dan terdapat peluang besar untuk terbentuknya *EWOM* seperti yang sudah dikemukakan oleh Kamtarin (2012) dimana *EWOM* akan terjadi di dalam suatu media sosial yang memungkinkan para konsumennya berinteraksi satu sama lainnya.

Sudah banyak sekali konten yang diposting oleh para *creator* di dalam media sosial TikTok, mulai dari video keseharian mereka, video makanan, hewan, juga video bernyanyi ataupun menari. Ada Pula *content* mengenai review atau rekomendasi mengenai suatu hal, seperti pengalaman para *content creator* mengunjungi suatu tempat ataupun pengalaman mereka dalam menggunakan suatu merek, sehingga tempat ataupun merek tersebut dapat diketahui oleh masyarakat.

Salah satu merek yang dapat dikatakan sedang sangat populer di media sosial Tiktok adalah *somehinc*. *Somehinc* merupakan salah satu *brand makeup* atau *skincare* lokal yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. *Somehinc* merupakan salah satu brand yang menjadi viral dikarenakan banyaknya *content creator* yang selalu mereview produk *Somehinc* di dalam TikTok.



Gambar 1.4

Contoh Content TikTok

Sumber : www.TikTok.com

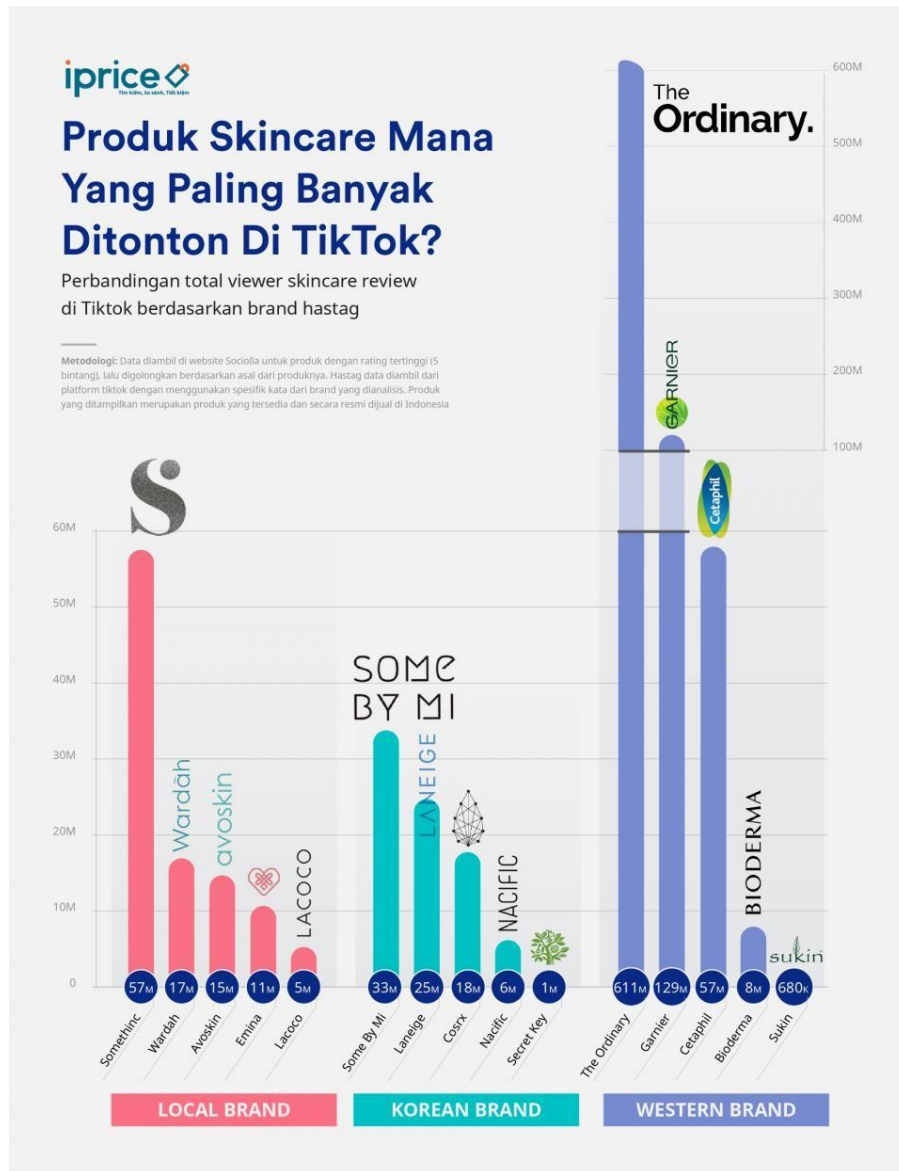
Salah satu konten TikTok yang berisi rekomendasi penggunaan skincare yakni konten dari akun TikTok @sharliin yang terdapat pada gambar 1.4, dimana konten tersebut memiliki jumlah *viewers* sebanyak 217 ribu , dengan jumlah *likes* 17.000 , lalu jumlah komentar 454 serta jumlah *share* ke *platform* media sosial lain yang mencapai 243. Konten TikTok tersebut berisikan rekomendasi juga pengalaman *content creator* mengenai serum *hyaluronic acid* dari *brand* *somehinc*

Dari konten di dalam akun TikTok @sharliin yang telah dibagikan, munculah banyak interaksi didalam kolom komentar yang membentuk *Electronic Word Of Mouth*. Dan jenis *electronic word of mouth* yang terjadi adalah *organic electronic word of mouth*. *Organic Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan tulus atau rekomendasi dari konsumen atau mantan konsumen kepada individu lain mengenai pengalaman positif atau negatifnya menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu.

Selain itu, *somehinc* berhasil mendapatkan peringkat teratas dalam produk

skincare yang sudah di review di dalam media sosial Tiktok dengan jumlah hashtag review sebanyak 57.3 juta view, hal ini membuat *somehinc* menjadi *brand skincare* lokal dengan review tertinggi dalam kategori *brand skincare* lokal.

Berikut adalah data *skincare* yang banyak di review di dalam media sosial Tiktok. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh target pasar *somehinc* dimana *somehinc* menargetkan remaja hingga lanjut dewasa untuk menjadi ranah pasar mereka, sama halnya dengan para pengguna media sosial TikTok dimana penggunaanya berasal dari berbagai kalangan usia sehingga cocok dengan pasar *somehinc*. Di posisi kedua, terdapat brand yang menjadi pesaing dari *somehinc* yaitu wardah, wardah merupakan salah satu kompetitor yang kuat untuk *somehinc*, menurut data iprice, wardah berada di posisi kedua local brand yang memiliki review terbanyak kedua setelah *somehinc*, dengan total review sebanyak 17,1 juta review. Wardah juga digadang – gadang menjadi kompetitor kuat dikarenakan sudah memiliki label halal, sehingga masyarakat akan lebih tertarik. (<https://www.iprice.co.id> Diakses pada 5 Februari 2022 pukul 11.20 WIB).



Gambar 1.5

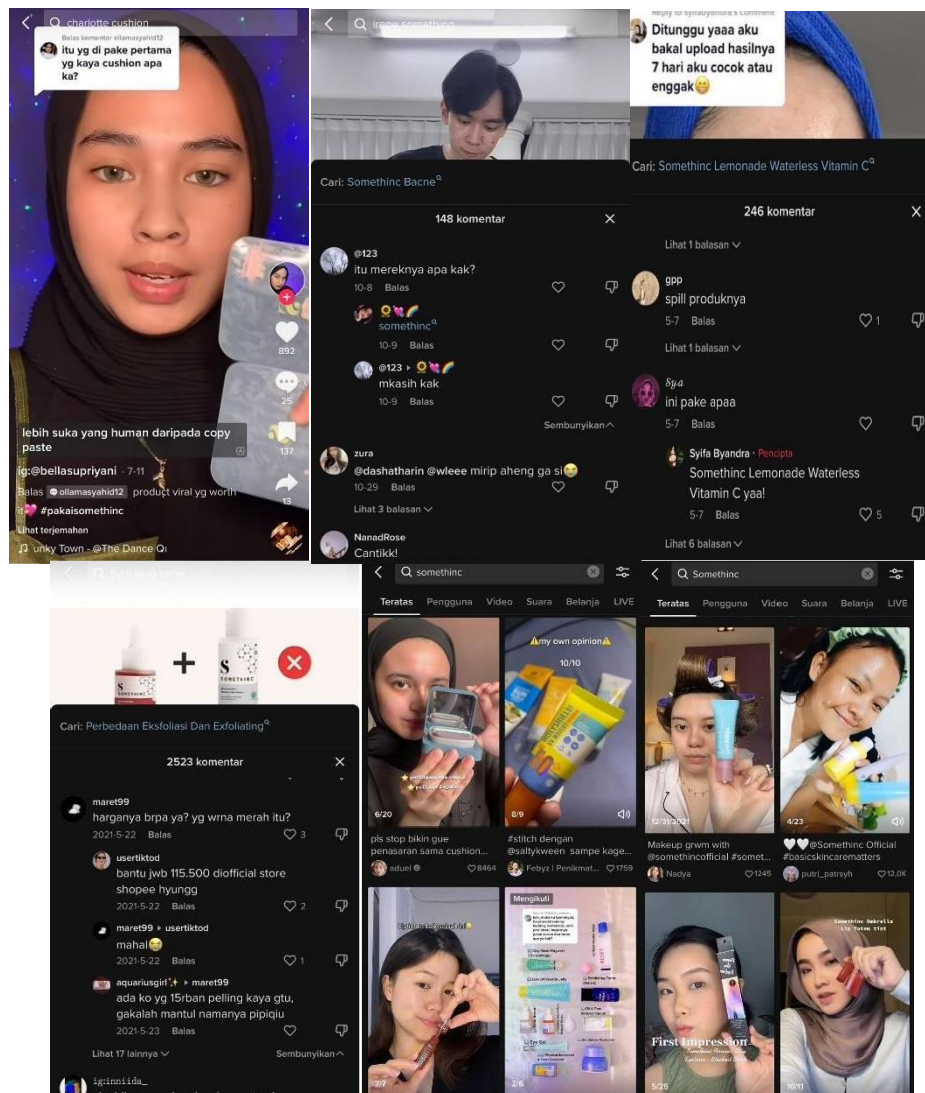
Grafik produk skincare dengan review terbanyak di tiktok

Sumber : <https://iprice.co.id> diakses pada 10 Februari 2022

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa something merupakan *local brand cosmetic* yang menduduki posisi pertama untuk brand ter viral di dalam media sosial Tiktok. dari gambar tersebut juga dapat kita lihat bahwa wardah menjadi kompetitor terkuat untuk menyaingi brand something sebagai *local brand cosmetic* teratas dalam media sosial tiktok. hal ini terlihat dari jumlah review produk wardah yang mencapai 1.7 juta viewers, hal ini dikarenakan brand wardah merupakan salah satu *local brand* yang memiliki harga terjangkau,

lalu dengan predikat halal di dalam produknya membuat para masyarakat Indonesia yang sebagian besarnya menganut agama islam, sehingga produk ini menjadi pionir dari produk halal. (<https://pelakubisnis.com> diakses pada 01 Maret 2022 pukul 15.37)

Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa peneliti memilih *somethinc* sebagai objek penelitian, selain sempat menjadi viral di media sosial TikTok, *somethinc* juga banyak diketahui setelah terdapatnya banyak konten TikTok yang diciptakan oleh para *content creator* mengenai pengalaman mereka menggunakan *somethinc* ataupun mengenai rekomendasi *skincare* yang mereka berikan yang pastinya selalu terdapat *somethinc* di sebagian besar *content* video TikTok mereka. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya *content creators* yang menyebutkan nama *somethinc* ataupun menggunakan tagar *somethinc* di dalam video mereka sehingga *somethinc* menjadi *skincare* nomor satu terdistribusi di TikTok seperti data yang sudah ada pada gambar 1.5



Gambar 1.6

Contoh Content TikTok

Sumber : www.TikTok.com

Selain itu, bukti terjadinya *EWOM* mengenai somethinginc dalam media sosial TikTok, dibuktikan dengan interaksi yang terjadi antara pengguna TikTok dalam kolom komentar yang dapat dilihat pada gambar 1.6, yang dimana dalam gambar tersebut terdapat interaksi antara pengguna TikTok mengenai somethinginc. Salah satu komentar yang memicu interaksi antar pengguna yakni komentar dari pengguna @123 yang menanyakan tentang salah satu produk somethinginc yaitu *cushion* yang sedang dibahas di dalam *content* milik dimana isi komentar itu adalah “itu

mereknya apa ya kak?” yang pada akhirnya ada beberapa pengguna yang berinteraksi dengan memberikan tanggapan bahwa merek dari *cushion* tersebut adalah *somethinc*.

Banyak video serupa berisikan review review para *content creator* mengenai pengalaman dan rekomendasi mereka tentang produk *somethinc*, yang dimana *conten* tersebut menimbulkan banyaknya komentar – komentar dari pengguna TikTok lainnya yang merasa tertarik dengan produk *somethinc* dan mulai menanyakan produk apa yang mereka gunakan, berapa harga produk, dan dimana mereka membelinya.

Dalam beberapa video, para pengguna juga dapat menandai pengguna lainnya untuk ikut berinteraksi di dalam kolom komentar *content*. Biasanya para pengguna dapat menggunakan fitur “@” yang diketik oleh pengguna di dalam kolom komentar *content*, sehingga pengguna yang sudah ditandai dapat ikut melihat video tersebut dan juga dapat berinteraksi di dalam kolom komentar.

Interaksi – interaksi berikut itulah yang mengindikasikan terjadinya *Electronic Word Of Mouth* mengenai *somethinc* di dalam media sosial TikTok. Selain itu ada pula komentar dari beberapa pengguna TikTok, seperti contohnya komentar dari @PanggilsajaOlla pada salah satu *video*, beliau mengatakan ” itu yang pertama yang dipake cushion apa kak?”. Lalu ada pula komentar lain dari pengguna @gpp di dalam video lain, komentar tersebut berisi “spill produknya”, hal ini menandakan sudah terciptanya *brand awareness* *somethinc* yang berasal dari adanya *Electronic Word Of Mouth* pada TikTok

Dilihat dari fenomena diatas, *electronic word of mouth* dapat menjadi pengaruh terjadinya *brand awareness* suatu produk di dalam benak para calon konsumen, sehingga banyak sekali perusahaan yang melakukan kegiatan *electronic word of mouth* di dalam media sosial khususnya Tiktok untuk membuat suatu *brand awareness* produk mereka, sehingga dapat dikenal sebagai salah satu produk dalam kategori tertentu.

Data Ilmiah *E-WOM* dapat membuat khalayak memiliki keinginan untuk memahami suatu produk dapat dilihat dari penelitian terdahulu bahwa di dalam

media sosial dapat menciptakan *E-WOM* yang nantinya akan menambah pengetahuan *khlayak* pada suatu *brand*. (Saveri et al.,2014). Pada penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada Konsumen Omycorn di Kota Bandung” *EWOM* adalah pilihan yang tepat karena memiliki efek positif terhadap kesadaran merek suatu perusahaan, dimana *EWOM* berkontribusi sebesar 61,9% terhadap kesadaran merek. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA CHINGU CAFE DI KOTA BANDUNG” *EWOM* di media sosial berpengaruh sebesar 35,3% terhadap munculnya *brand awareness*

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol” *E-WOM* memiliki pengaruh yang agak baik terhadap *brand awareness*, dalam penelitian ini, peneliti terdahulu menggunakan dimensi *relevance*, *timeliness*, *accuracy*, dan *comprehensiveness* sebagai acuan pengukuran penelitian yang menyebabkan kurangnya keterkaitan pengaruh dari *E-WOM* terhadap *brand awareness*, sehingga peneliti memutuskan untuk menambahkan dimensi lain sebagai acuan pengukuran *E-WOM* di dalam penelitian ini seperti dimensi *EWOM* yang sudah penulis jelaskan di awal dimana dimensi tersebut memiliki perbedaan terhadap penelitian sebelumnya.

Selain penelitian tersebut, penelitian yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth WOT Batu Bandung Pada Media Sosial TikTok Terhadap Brand Awareness” yang dilakukan pada tahun 2021, dimana penelitian ini menjadi acuan peneliti dalam menggunakan dimensi – dimensi dari *brand awareness*. Namun meski seperti itu, dalam penelitian ini terdapat perbedaan juga dengan penelitian tersebut, salah satunya adalah objek peneliti, dimana penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan objek penelitian lain yaitu *somethinc*, dimana pada saat ini masyarakat sudah mulai memperhatikan kesehatan kulit, sehingga hal ini dianggap penting oleh peneliti karena dapat menjadi lahan usaha bagi para usahawan terutama usahawan dalam negeri seperti halnya *somethinc* yang merupakan *brand* lokal.

Perbedaan lainnya dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, *platform* media sosial yang digunakan untuk meneliti

terjadinya *ewom* pada penelitian ini. Peneliti akan menggunakan media sosial TikTok, hal ini dianggap penting dan berbeda dari sebelumnya dikarenakan, media sosial TikTok memang bukanlah media sosial yang baru dirilis namun, media sosial ini baru saja menjadi media sosial yang sering digunakan masyarakat. Sehingga dengan adanya penelitian ini kita akan dapat mengetahui apakah dari media sosial ini dapat terjadi sebuah *EWOM* yang akan memunculkan *brand awareness* dari suatu *brand* yaitu *Somethinc* yang sering di *review* oleh banyak *content creator*.

Hal tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah pembelajaran bagi masyarakat tentang hal yang perlu mereka lakukan jika ingin memunculkan sebuah *brand awareness* bagi produk yang akan mereka produksi kedepannya. Juga memberikan informasi bahwa apakah TikTok dapat digunakan untuk menjadi sebuah alat *EWOM* untuk memunculkan *Brand awareness* produk yang akan mereka produksi.

Berdasarkan informasi yang disajikan, peneliti percaya bahwa penelitian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh EWOM di media sosial TikTok terhadap Brand Awareness. Maka peneliti ini akan menguji “Pengaruh E-WOM Somethinc Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap *brand awareness* merek *somethinc*?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap *brand awareness* merek *somethinc*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap *brand awareness* merek *somethinc*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap *brand awareness* merek *somethinc*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan berikut dibatasi agar penelitian lebih terarah, terarah, dan tidak meluas:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 –
2. Objek penelitian ini adalah Brand Somethinc di Indonesia
3. Luas lingkup penelitian hanya informasi pengaruh *EWOM*, dan tingkat *brand awareness* pada produk Somethinc.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang ada di perusahaan.

2. Bagi Universitas

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi salah satu literatur yang paling berguna bagi para peneliti kedepannya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan bisa bermanfaat dan dapat dipergunakan untuk membantu kemajuan perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah penjabaran sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan..

BAB II LANDASAN TEORI

Merangkum teori, kerangka, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan temuan penelitian dan membahas temuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan temuan penelitian dan rekomendasi untuk institusi dan bisnis yang menjadi subjek penelitian.