

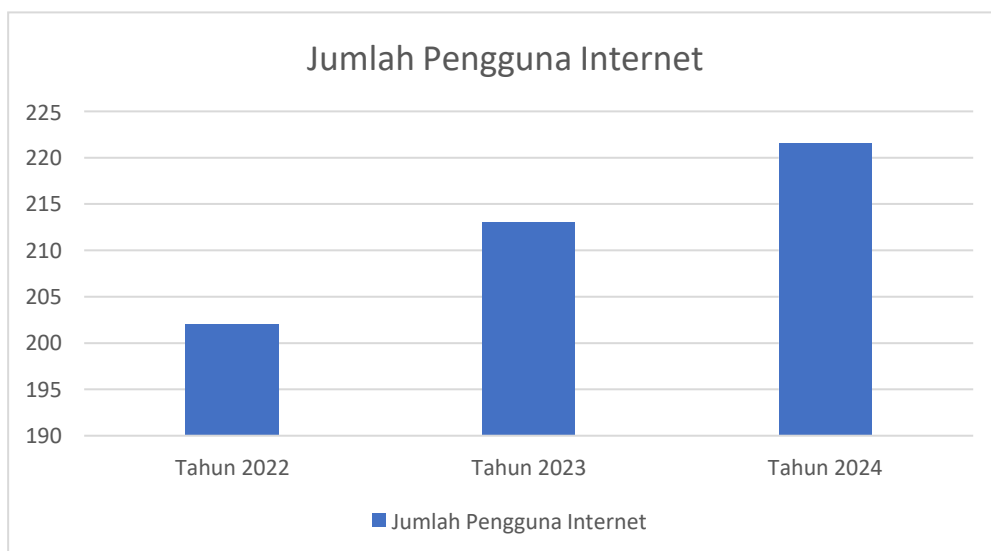
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena perkembangan teknologi informasi yang secara pesat berkembang di Indonesia sehingga menimbulkan banyak penyesuaian pada berbagai aspek dalam lapisan kehidupan masyarakat, era teknologi informasi ini banyak masyarakat baik dari berbagai kalangan anak-anak hingga lansia akrab dengan internet. Sebagai jaringan komunikasi, internet memiliki fungsi menghubungkan pengguna satu sama lain untuk mendapatkan informasi secara langsung kapanpun dan dimanapun. Kemunculan internet ini menjadi wadah baru untuk pembisnis yang dulunya melakukan pemasaran secara offline dan sekarang beralih ke pemasaran online. Perubahan ini menjadi salah satu keempatan bagi pembisnis untuk menemukan konsumen yang lebih luas dengan waktu yang singkat (Ansar, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei peningkatan penetrasi internet di Indonesia menyetch angka 79,5% di bandingan dengan priode sebelumnya, hal ini menandakan trand positif penetrasi internet Indonesia dalam kurun 5 tahun terakhir yang naik secara signifikan (databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pengguna Internet



Sumber : (databoks.katadata.co.id, n.d.)

Diagram tersebut menjelaskan jumlah pengguna internet dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2022, pengguna internet mencapai 202 juta jiwa, tahun 2023 mencapai 213 juta jiwa, dan tahun 2024 meningkat menjadi 221 juta jiwa.

Semakin signifikkannya perkembangan teknologi dan informasi internet di Indonesia semakin banyak pula *platform* media sosial yang hadir di masyarakat. Teknologi internet memunculkan banyak bentuk komunikasi khususnya di kalangan bisnis yang tidak sama seperti dulu karena internet mendukung komunikasi dan kerjasama dengan konsumen melalui virtual yang mempersingkat waktu (Yenty et al., 2020). Media sosial terbilang sebagai platform termurah dan interaktif dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di banding pemasaran secara offline lebih banyak mengeluarkan waktu dan mengeluarkan biaya yang membuat bisnis tidak efektif di era internet sekarang. Adapun cara melakukan jejaring sosial untuk menemukan konsumen yang lebih luas bagi pembisnis yaitu promosi berupa *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada media sosial (Nabila Shafa, 2024).

Adapun kesenjangan yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, khususnya mengenai pengaruh e-WOM di Tik-Tok terhadap brand awareness produk Aerostreet. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai e-WOM pada platform media sosial lain, sedikit yang secara khusus meneliti Tik-Tok yang memiliki karakteristik unik. Sebagian besar studi menggunakan teori Information Processing dalam format teks atau gambar, sedangkan Tik-Tok berbasis video memerlukan pendekatan berbeda (Jones & Wang, 2020). Selain itu, banyak penelitian lebih fokus pada merek internasional, sementara dampak e-WOM terhadap merek lokal seperti Aerostreet masih kurang dibahas (Rahman & Aulia, 2022). Dengan mengatasi celah-celah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai e-WOM, pemrosesan informasi, dan brand awareness, khususnya dalam konteks Tik-Tok dan merek lokal (Lee, 2023).

Media sosial merupakan salah satu wadah alternatif yang dapat digunakan sebagai pembisnis untuk melakukan media pemasaran *Electronic Word of Mouth* salah satu platforme jejaring sosial media yang paling terkenal saat ini yaitu TikTok. TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Menurut Aji Wisnu Nugroho (2018), pengguna dapat dengan mudah membuat film pendek yang dapat menarik perhatian banyak penonton dengan menggunakan efek khusus aplikasi

yang unik dan menarik Aji Wisnu Nugroho (2018).TikTok merupakan platform media sosial yang pertumbuhannya sangat cepat dibanding platform lainnya dalam kurun 4 tahun terakhir (Battsby, K. E, 2023). Media sosial TikTok telah menjadi wadah untuk para pembisnis sebagai wadah pemasaran. Dengan adanya kenaikan pengguna aplikasi TikTok, maka akan di prediksi sebagai media paling ampuh dalam pemasaran hal itu di dukung dari data domain paling populer di Indonesia.

Berikut adalah table yang memperlihatkan mengenai data domain paling populer di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Domain Populer di Indonesia

Peringkat	Domain	Kategori
1	Tiktok.com	Hiburan
2	Facebook.com	Sosial dan gaya hidup
3	Goggle.com	Teknologi
4	Microsoft.com	Bisnis dan ekonomi
5	Whatsapp.com	Komunikasi internet
6	Mi.com	Teknologi
7	Amazon.com	Belanja dan lelang
8	Shopee.co.id	Belanja dan lelang
9	Instagram.com	Sosial dan gaya hidup
10	Vivoglobal.com	Teknologi

(Sumber: Data Domain Populer di Indonesia 2023 Menurut Kompas.com)

Berbicara tentang TikTok sebagai media *Electronic Word of Mouth*, TikTok banyak memiliki video promosi yang menarik seperti algoritma yang membuat video kita menjadi fyp sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* bagi pembisnis untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth* yang positif. *Electronic Word of Mouth* tercipta dari bentuk konvensionalnya yaitu *Word of Mouth* (Huete-alcocer, 2017) yang dijelaskan sebagai sebuah cara komunikasi dari orang ke orang, antara komunikator dengan penerima, yang memiliki anggapan bahwa informasi yang mereka terima mengenai brand, produk, atau layanan sebagai non-komersial. Peningkatan *Electronic Word of Mouth* bisa menjadi partisipasi konsumen dalam memberikan komentar atau membagikan informasi kepada jejaring sosial media untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada sebuah produk. Banyak UMKM sekarang melakukan promosi di media sosial TikTok untuk meningkatkan Brand

Awareness seperti promosi di industri sneakers untuk mendapatkan *Electronic Word of Mouth* yang baik bagi konsumen. Oleh karena itu TikTok berpengaruh dalam *Electronic Word of Mouth* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

UMKM lokal seperti Aerostreet melakukan promosi di TikTok untuk meningkatkan brand awareness dengan tren baru pada salah satu videonya. Video tersebut membuat para konsumen penasaran terhadap produknya, terutama dengan fitur sepatu thermochromic yang bisa berubah warna tergantung suhu ruangan, menarik minat konsumen. Tren baru ini menciptakan Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menarik di bagian komentar, sehingga brand awareness Aerostreet mendapatkan kesan positif dari konsumen. Video tersebut mendapatkan 2,4 juta views dan banyak interaksi pada komentar. Tidak diragukan lagi, Aerostreet berhasil menciptakan tren baru dan meningkatkan penjualannya melalui TikTok.

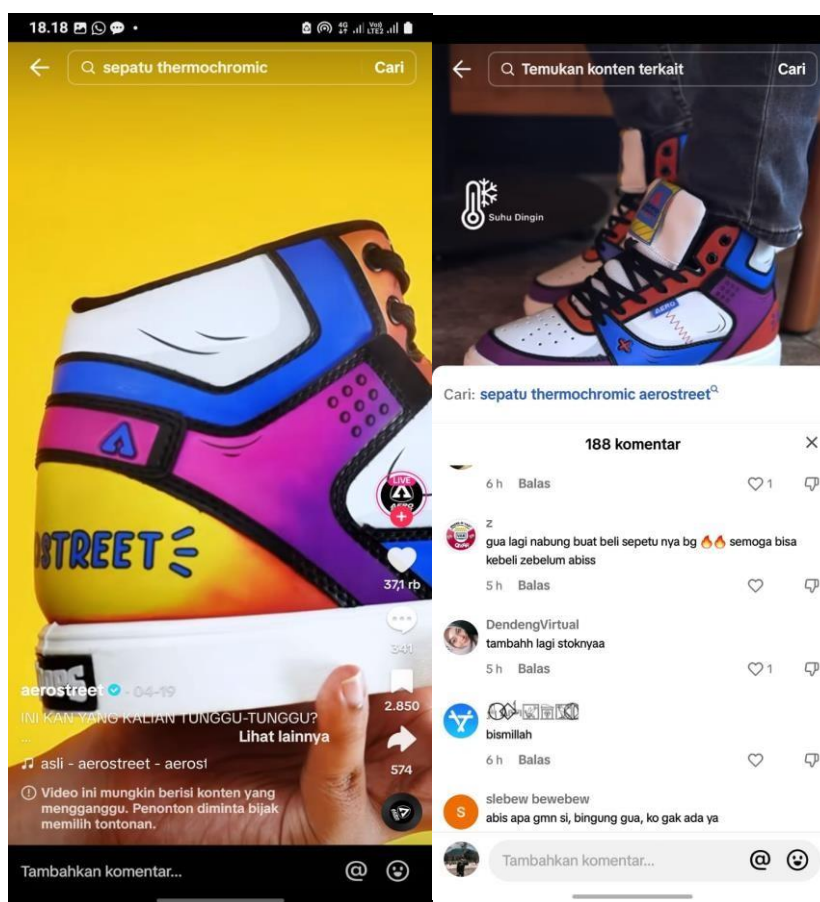
Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan brand awareness. Menurut Smith (2021), TikTok dengan algoritmanya yang unik memungkinkan konten viral lebih mudah tercapai, yang dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Jones dan Wang (2020) juga menekankan bahwa video berbasis konten memiliki dampak lebih besar terhadap keterlibatan pengguna dibandingkan format teks atau gambar, karena visual dan audio dapat menarik perhatian lebih baik.

Dalam konteks e-WOM, penelitian oleh Lee. (2023) menunjukkan bahwa interaksi pengguna di media sosial, seperti komentar dan likes, dapat memperkuat persepsi positif terhadap sebuah merek, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness. Selain itu, studi Rahman dan Aulia (2022) mengungkapkan bahwa merek lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pendekatan Aerostreet dalam menggunakan TikTok untuk promosi produk thermochromic mereka sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui e-WOM.

Berikut adalah gambar yang memperlihatkan video Aerostreet yang mendapatkan 2,4 juta views dan banyak interaksi pada komentar di video tersebut.

Gambar 1.2 Video Pada Akun Aerostreet



Gambar 1.1 TikTok Aerostreet

Saat ini, sepatu lokal Aerostreet memberi masyarakat semakin banyak alternatif untuk penggunaan sehari-hari; Model dan kualitasnya sekarang dapat menyaingi merek internasional, dan harganya lebih masuk akal. Aerostreet, perusahaan lokal yang menarik perhatian masyarakat, fokus menciptakan sneakers lokal dengan harga bersaing dengan kualitas terjamin. Aerostreet melakukan sejumlah upaya untuk meningkatkan kesadaran audiens akan merek mereka. Ini dicapai melalui kemitraan dengan perusahaan minuman dan bahkan musisi. Guna mendongkrak penjualan produk sepatunya, Aerostreet menggandeng brand atau seniman untuk membuat item sepatu edisi terbatas dengan motif. Dari Klaten, Jawa Tengah, Aerostreet adalah merek sepatu lokal yang baru-baru ini berekspansi ke pasar internasional. Adhitya Caesarico mendirikan Aerostreet pada tahun

2015. Perusahaan mulai membuat sepatu pria dan kemudian pindah ke pasar sepatu sekolah. Kemudian, Aerostreet tumbuh dengan membuat model dan berbagai variasi sepatu, termasuk olahraga, kasual, dan formal.



Gambar 1. 2 Logo Aerostreet

Aerostreet menyajikan ungkapan " Now Everyone Can Buy a Good Shoes" dengan harapan bahwa orang Indonesia akan mampu membeli sepatu berkualitas tinggi setelah mengetahui bahwa sepatu adalah kebutuhan sekunder tetapi masih sangat signifikan. Di tengah kekacauan akibat pandemi, Aerostreet harus terus memenuhi permintaan konsumen dengan mengalihkan model bisnisnya dari penjualan offline ke penjualan online. Perusahaan memulai dengan bergabung dengan TikTok pada tahun 2019 dan memenangkan dua penghargaan di sana pada tahun 2021. Pada 8 Juli 2021, Aerostreet menyalip Adidas, Happyfit, Sport Station, dan Specs untuk menjadi merek terlaris di kategori Olahraga & Luar Ruangan. Selain itu, Aerostreet mulai populer di TikTok pada 10 Desember 2021; dalam satu klip, terlihat mengalahkan merek Erigo di urutan kedua dan urutan ke tiga adalah Samsung. Selain memanfaatkan platform Shopee untuk mengoptimalkan pemasaran melalui e-commerce, Aerostreet juga bermitra dengan beberapa vendor merek untuk meningkatkan penjualan. Ini dicapai dengan memproduksi sepatu edisi terbatas dengan desain yang selaras dengan pemasok yang terhubung.

Penelitian sebelumnya oleh Ida Trigani dan Rudt P. Tobing yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal" menggunakan 385 responden yang dipilih secara acak. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur akademis dengan memeriksa dampak iklan media sosial pada kepercayaan merek, menggunakan IBMSPSS 26 dan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek sebagian dipengaruhi oleh iklan media

sosial dan e-WOM, dengan e-WOM memiliki dampak terbesar (Trigani & Tobing, n.d.). Selanjutnya, penelitian oleh Fathiatul Izza dan Ahmad Supriadi berjudul “The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency” menggunakan 100 sampel remaja di Kabupaten Kudus dan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 20. Hasilnya menunjukkan bahwa co-branding, brand trust, dan e-WOM berdampak signifikan terhadap minat beli remaja (Izza, 2023). Selain itu, penelitian "The Effect of Aerostreet Shoe Collaboration on Consumer Buying Interest" oleh Navillah Irfa menggunakan survei dan analisis data SPSS versi 20, menemukan bahwa kolaborasi Aerostreet dengan perusahaan, artis, atau tokoh masyarakat berdampak positif pada minat beli konsumen (Navilah, 2023).

Setelah melakukan telaah Pustaka pada penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam beberapa aspek. Penelitian ini fokus secara khusus pada platform Tik-Tok, sementara penelitian sebelumnya menggunakan media sosial secara umum tanpa fokus spesifik pada satu platform. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori Information Processing dalam konteks e-WOM, berbeda dengan penelitian oleh Trigani dan Tobing yang berfokus pada kepercayaan merek, serta Izza dan Supriadi dan Irfa yang berfokus pada minat beli. Penelitian ini juga secara khusus meneliti pengaruh e-WOM terhadap brand awareness, sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan kerangka teori ini secara spesifik. Meskipun semua penelitian menggunakan analisis regresi dan data kuantitatif, penelitian ini mungkin memiliki metodologi spesifik yang berfokus pada analisis konten Tik-Tok dan interaksi e-WOM di platform tersebut, serta memiliki sampel yang berbeda atau lebih luas dalam konteks demografis pengguna Tik-Tok.

Dari temuan yang di dapatkan di penelitian sebelumnya ditemukan Kepercayaan merek itu sebagian dan secara bersamaan dipengaruhi oleh iklan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut elektronik. Promosi adalah istilah untuk iklan media sosial, sedangkan *EWOM* membantu pelanggan dalam mengembangkan kepercayaan. Oleh karena itu pada penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*, mengaitkan temual sebelumnya dengan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi yang di terapkan oleh brand lokal Aerostreet.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh *EWOM* Melalui Media Sosial Tik-Tok Terhadap *Brand Awareness*

Produk Aerostreet. Sehingga, penelitian ini menyoroti seberapa berpengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dalam promosi produk yang dilakukan pada brand Aerostreet pada platform sosial media TikTok dengan judul “Pengaruh E-Wom Melalui Media Sosial Tik-Tok Terhadap *Brand Awareness* Produk Aerostreet”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, inti dari penelitian ini adalah Apakah *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* produk Aerostreet pada media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi menurut pertanyaan penelitian untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Aerostreet pada media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat kepada sejumlah pihak, dengan manfaat penelitian yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Universitas Telkom Bandung

Menjadi Literatur dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik untuk memperluas isu ini dalam penelitian lebih lanjut. Sekaligus sebagai bahan informasi dan tugas akhir penelitian di bidang ilmu komunikasi.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diantisipasi untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang subjek yang diselidiki, dari konsep hingga implementasinya, sambil memberikan kesempatan yang baik bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan analisis terhadap permasalahan yang ada dalam konteks perusahaan

2. Kegunaan Praktis

Terdapatnya penelitian ini penulis berharap agar bisa sebagai sumber informasi maupun masukan untuk perusahaan mengenai besarnya dampak dari penggunaan *Electronic Word of Mouth* dalam membangun Brand Awareness suatu merek dibenak calon pembeli maupun pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut jadwal penelitian serta penulisan yang sudah disusun dan diperkirakan mulai dari Juni 2023 sampai Febuari 2024. Jadwal ini dirancang dan disusun tahapan penelitian dan penulisan dalam bentuk jadwal penelitian seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Tabel Waktu dan Priode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023		2024				
		11	12	1	2	3	4	5
1	Pengajuan Topik dan Judul	■						
2	Penyusunan BAB I – BAB III		■	■	■	■		
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)					■		
4	Revisi						■	
5	Pengumpulan Data						■	■
6	Pengolahan dan Analisis Data							■
7	Ujian Skripsi							■

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran