



Pengaruh *Electrronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett di Media Sosial TikTok

Muthia Aulia Pradipta^{1*}, Qoryna Noer Seyma El Farabi², Mentari Anugrah Imsa³,
Asep Soegiarto⁴, Menati Fajar Rizki⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: muthiauliap29@gmail.com¹, goryna.noer@unj.ac.id², mentari.anugrah@unj.ac.id³,
asep-sugiarto@unj.ac.id⁴, mfajarrizki@unj.ac.id⁵

Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14 13220 Daerah Khusus Ibukota Jakarta Daerah
Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: muthiauliap29@gmail.com

Abstract. Scarlett, a local beauty brand, has achieved significant success in its marketing efforts, particularly through the strategic exploitation of electronic word-of-mouth (e-WOM) on the social media platform TikTok. By leveraging reviews, testimonials, and recommendations from users and influencers, Scarlett drives interactions that increase brand awareness. In this context, e-WOM serves as a strategic communication instrument that can be utilized by PR practitioners to foster good brand perception. For this purpose, a quantitative approach was used, which involved distributing a questionnaire to 100 TikTok users who follow Scarlett's official account. The findings of the current study prove that the dimensions of e-WOM, specifically intensity, opinion, and content, have a significant influence on Scarlett's brand awareness. The findings of this study prove that the integration of social media and E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) in PR strategies is a crucial factor in strengthening a brand's presence in the contemporary digital landscape, which is characterized by increasing competition.

Keywords: brand awareness, electronic word of mouth, E-WOM, public relations, TikTok.

Abstrak. Scarlett, merek kecantikan lokal, telah mencapai kesuksesan penting dalam upaya pemasarannya, khususnya melalui eksploitasi strategis *electronic word-of-mouth* (e-WOM) pada platform media sosial TikTok. Dengan memanfaatkan ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna dan *influencer*, Scarlett mendorong interaksi yang meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks ini, e-WOM berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk menumbuhkan persepsi merek yang baik. Untuk tujuan ini, pendekatan kuantitatif digunakan, yang memerlukan distribusi kuesioner kepada 100 pengguna TikTok yang mengikuti akun resmi Scarlett. Temuan studi saat ini membuktikan bahwa dimensi e-WOM, khususnya intensitas, opini, dan konten, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Scarlett. Temuan studi ini membuktikan bahwa integrasi media sosial dan E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) dalam strategi PR merupakan faktor penting dalam memperkuat kehadiran merek di lanskap digital kontemporer, yang ditandai dengan meningkatnya persaingan.

Kata kunci: brand awareness, electronic word of mouth, E-WOM, public relations, TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Public Relations merupakan seni ilmu membangun hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, *public relations* juga menjadi pelopor pembuat pengertian publik dengan lebih bagus sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik akan suatu individu ataupun organisasi. Dengan munculnya *public relations* maka suatu lembaga yang sedang dijalankan akan lebih dikenal oleh publik (Aimah & Zahro, 2022). Dapat disimpulkan peran *public relations* sangat penting untuk menciptakan citra positif serta untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat.

Salah satu teknik yang efektif pada praktik *public relations* dalam bidang pemasaran adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah suatu bentuk cara berkomunikasi antar individu, yang di mana informasi mengenai produk, jasa, atau lembaga disampaikan secara informal dari satu individu ke individu lainnya. WOM mempunyai peringkat pengaruh yang bisa dikatakan tinggi karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya ketika berasal dari orang-orang yang dipercaya (Burhanudin & Septianti, 2024). East (2024) menambahkan bahwa WOM tidak hanya memperluas jangkauan pesan suatu lembaga, tetapi juga berperan penting untuk membentuk tanggapan publik dan proses secara instan dalam adopsi produk atau layanan di pasar.

Seiring kemajuan teknologi terus berkembang, gagasan *Word of Mouth* (WOM) berubah menjadi apa yang sekarang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*, umumnya disingkat sebagai E-WOM. E-WOM mencakup proses mendistribusikan informasi dan berbagi pengalaman pengguna melalui platform online, yang mencakup jaringan media sosial, situs ulasan, forum diskusi online, dan aplikasi berinteraksi secara instan. E-WOM mempercepat penyebaran informasi secara eksponensial, memperluas dampak WOM tradisional melalui kekuatan jaringan digital yang lebih luas dan instan. Dalam Konteks ini, E-WOM menjadi instrumen penting dalam membangun citra merek, mengelola reputasi daring, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap organisasi (Peng et al., 2024). Sehingga inovasi dari praktik *public relations* sangat diperlukan untuk lembaga atau *brand* agar semakin dikenal luas, tidak hanya di kalangan tertentu, tetapi juga masyarakat luas melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, karena media sosial menjadi platform utama, yang di mana sebuah organisasi atau *brand* bisa berhubungan langsung dengan publik mereka (Rahma, 2024).

Internet memberikan banyak fitur dengan melalui media sosial, salah satunya adalah TikTok yang kini jumlah penggunaannya sangat besar. TikTok sudah menjadi platform baru yang banyak dipakai oleh para produsen untuk memasarkan produk atau jasa. Pemanfaatan TikTok menjadi alternatif yang efektif untuk memperkenalkan produk melalui iklan maupun konten yang bisa membuat tersebar secara cepat dan luas. Strategi ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada audiens saja, tetapi juga bisa membentuk citra positif, dan juga mendorong terjadinya E-WOM (Handayani et al., 2022).

Seorang praktisi *public relations* biasanya menggunakan strategi E-WOM di Tiktok untuk berinteraksi dengan para konsumen, khususnya dalam hal bertukar pikiran atau berbagi pengalaman penggunaan (Jessica Jolie et al., 2024). E-WOM dapat menjadi bagian dari upaya promosi yang mirip dengan iklan, karena mencakup komunikasi antar individu yang terjadi

secara elektronik seperti melalui media sosial, ulasan online, maupun sebagai platform berbagi pengalaman. E-WOM juga mempengaruhi secara positif mengenai pengenalan merek pada suatu *brand*, dengan demikian meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) (Syahrivar & Ichlas, 2018). Menurut Keller dan Swaminathan dalam (Wardhana, 2024a) kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mencakup unsur-unsur seperti nama, citra, gaya, dan logo merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek juga terkait dengan kekuatan ingatan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi.

Industri produk kecantikan, termasuk bodycare dan skincare, semakin menyadari pentingnya pola komunikasi melalui E-WOM. Pada dasarnya, saat konsumen memiliki rencana untuk membeli suatu produk, mereka cenderung mencari berbagai informasi yang menjadi pertimbangan. Informasi yang dicari meliputi variasi warna, kecocokan produk dengan jenis kulit, bahan yang terkandung dalam produk, harga produk, serta merek terkait. Proses ini menjadi langkah awal dari terbentuknya *brand awareness* terhadap suatu produk ataupun merek (Lestari & Gunawan, 2021).

Scarlett adalah sebuah brand kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial khususnya melalui TikTok, Instagram, dan Youtube. Scarlett adalah produk milik artis Indonesia bernama Felycia Angelista, yang baru berdiri sejak tahun 2017. Walaupun produk Scarlett belum genap berdiri 10 tahun, Scarlett mampu bersaing dengan merek-merek lainnya yang telah lama hadir di pasar Indonesia (Septiaji & Diah, 2021). Berdasarkan Joan (2022), pada pertengahan tahun 2022, Scarlett memimpin pangsa pasar bodycare dengan 11,32%, mengungguli Nivea dan Vaseline.

Popularitas Scarlett di kalangan konsumen, khususnya para pengguna media sosial, tidak terlepas dari strategi E-WOM yang mereka terapkan, yaitu melalui ulasan produk, testimoni konsumen, dan promosi oleh berbagai influencer. Review dan rekomendasi positif yang tersebar luas di media sosial berperan dalam membangun *brand awareness*, serta meningkatkan kepercayaan publik (Septiaji & Diah, 2021).

Penelitian ini bersifat inovatif dalam mengkaji dampak E-WOM terhadap kesadaran merek Scarlett, dengan fokus khusus pada platform TikTok yang kini paling populer di Indonesia. Berbeda dengan literatur yang ada tentang E-WOM dalam konteks atraksi wisata atau produk perawatan kulit lainnya, seperti Skintific, penelitian ini berfokus pada produk lokal dengan beragam jenis, termasuk perawatan kulit dan tubuh, serta basis konsumen yang besar dan aktif di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pengetahuan baru akan pentingnya efektivitas E-WOM di platform TikTok terkait kesadaran merek..

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak E-WOM terhadap kesadaran merek produk Scarlett di TikTok dan untuk menganalisis sejauh mana E-WOM dapat mempengaruhi peningkatan kesadaran merek produk Scarlett di TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM sudah menjadi instrumen penting untuk melakukan strategi public relations di era digital. Perkembangan teknologi memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi secara online, yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek atau organisasi. Dalam konteks *public relations*, E-WOM berperan menjadi alat untuk komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan (Hasna & Irwansyah, 2019). Lebih lanjut, peran E-WOM tidak hanya berhenti pada pencitraan, tetapi juga menciptakan pengaruh intrapersonal di ranah digital. Dengan membagikan saran dan pandangan di akun pribadi konsumen ke platform media sosial, konsumen berusaha untuk mendorong teman, kenalan, atau prospek untuk meninjau opini mereka sehingga kemudian memengaruhi pengambilan keputusan orang-orang terdekat mengenai barang atau layanan yang sedang mereka gunakan (Gustia et al., 2019). Menurut Goyette et al. (2010) ada tiga dimensi yang mempengaruhi E-WOM, yaitu *Intensity* (tingkat frekuensi keterlibatan), *Valence of Opinion* (arah opini), dan *Content* (isi informasi mengenai produk atau jasa).

Brand Awareness

Kesadaran Merek (*brand awareness*) menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali serta mengingat sebuah merek ketika dihubungkan dengan jenis produk tertentu yang ditawarkan (Wardhana, 2024). Menurut Krisyantono dalam (Margaretha, 2021), *brand awareness* dibagi menjadi empat dimensi yang terdiri dari, *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Dalam konteks *public relations*, *brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama dalam membangun hubungan organisasi dengan publiknya. Seorang praktisi *public relations* berperan dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai strategi komunikasi. Strategi *public relations* yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* dengan cara membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan komunikasi (Chamid, 2024). Disimpulkan bahwa *public relations* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah merek.

TikTok

TikTok sudah menjadi platform baru yang banyak dipakai oleh para produsen untuk memasarkan produk atau jasa (Handayani et al., 2022). Tiktok adalah sebuah media sosial yang sedang banyak diminati disemua kalangan pada saat ini, TikTok memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengunggah video pendek. Platform ini juga menawarkan kecepatan, efisiensi, dan akses terkini informasi yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan mempunyai peluang lebih besar untuk diterima oleh audiens (Putra & Iskandar, 2023). Pemanfaatan TikTok menjadi alternatif yang efektif untuk memperkenalkan produk melalui iklan maupun konten yang bisa membuat tersebar secara cepat dan luas. Strategi ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada audiens saja, tetapi juga bisa membentuk citra positif, dan juga mendorong terjadinya E-WOM (Handayani et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dari *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan variabel dependen dari *brand awareness*.

Populasi yang diteliti terdiri dari pengikut akun TikTok resmi Scarlett, @scarlett_whitening, dengan total estimasi $\pm 3,9$ juta pengguna. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui penerapan non-probability sampling, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan sesuai dengan kriteria berikut:

1. Disarankan agar individu yang tertarik dengan merek Scarlett mengikuti petunjuk yang diberikan.
2. Untuk tujuan tersebut, disarankan agar individu yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek tersebut mengikuti akun TikTok resmi, @scarlett_whitening.
3. Penulis saat ini telah mengamati atau terlibat dengan konten yang terkait dengan Scarlett.

Dalam penelitian ini, Pemilihan ukuran sampel yang sesuai merupakan langkah krusial untuk menjamin keabsahan dan keterwakilan hasil penelitian. Salah satu metode populer yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

Populasi yang akan di ambil dari penelitian adalah sebesar 3.900.000 yang merupakan *followers* dari akun TikTok Official Scarlett @Scarlett_whitening dengan *margin error* yang digunakan sebesar 10%. Hasil dari perhitungan tersebut, sample yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah menjadi 100 sample yang merupakan 100 akun yang menjadi pengikut TikTok Scarlett. Penggunaan sampel dengan jumlah 100 pada sebuah penelitian dianggap memadai. Beberapa sumber mendukung bahwa sampel sebesar 100 dinilai cukup untuk

memberikan estimasi yang cukup dapat diandalkan. Berdasarkan sumber menurut (White, 2022) yang menemukan bahwa sekitar 90% dari artikel yang mereka tinjau menggunakan ukuran sampel minimal 100.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner online dengan skala *likert* 1-4 yang disebarkan menggunakan Google Form (Gform). Variabel E-WOM mengacu pada ketiga dimensi menurut (Goyette et al., 2010), variabel *brand awareness* mengacu pada empat dimensi menurut Krisyantono (Margaretha, 2021).

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Uji reabilitas juga menunjukkan hasil yang baik dengan *Cronbach's Alpha* 0,840 untuk E-WOM dan 0,921 untuk *brand awareness*.

Analisis ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, dengan meliputi uji normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, kolerasi, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, terdapat sejumlah 100 responden. Berikut adalah profil dari responden pada penelitian ini.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Wanita	75	75%
2.	Laki-laki	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, ukuran sampel penelitian ini adalah 100 responden, yang terdiri dari 75 perempuan (75%) dan 25 laki-laki (25%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek adalah perempuan.

Tabel 2 Usia Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 20 Tahun	4	4%
2.	20 – 25 Tahun	84	84%
3.	≥ 25 Tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 2, sebanyak 4% responden berada pada usia di bawah 20 tahun, 84% berada dalam rentang usia 20 hingga 25 tahun, dan sisanya 12% berusia lebih dari 25 tahun. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok usia 20–25 tahun.

Tabel 3 Frekuensi Responden Menggunakan Media Sosial

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 1 Jam	0	0%
2.	2 – 3 Jam	13	13%

3.	3 – 5 Jam	52	52%
4.	≥ 5 Jam	35	35%
Total		100	100%

Sumber : Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, sebanyak 13% responden mengaku menggunakan media sosial selama 2 hingga 3 jam per hari, 52% menggunakan antara 3 hingga 5 jam, dan 35% lainnya menghabiskan waktu lebih dari 5 jam setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan mengakses media sosial dengan durasi cukup tinggi, yakni lima jam atau lebih per hari.

Tabel 4 Frekuensi Responden Menggunakan Media Sosial yang Sering Digunakan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	TikTok	82	82%
2.	X	8	8%
3.	Instagram	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4, mayoritas responden, yang berjumlah 82%, menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok sebagai platform media sosial utama mereka. Diikuti oleh proporsi signifikan sebesar 10% yang menyukai Instagram, dan 8% lainnya yang lebih banyak menggunakan platform X. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang paling unggul di antara para peserta studi.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62572679
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymptotic. Significant. (2-tailed)		.051 ^c
Monte Carlo Significant. (2-tailed)	Significant.	.399 ^d
	99% Confidence Lower Bound	.386
	Interval Upper Bound	.411

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 5, pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo (2-tailed) menghasilkan nilai

signifikansi sebesar 0,339. Karena angka ini berada di atas ambang batas 0,1, maka data residual dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness * EWOM	Between Groups	(Combined)	4998.258	22	227.194	11.495	.000
		Linearity	4280.085	1	4280.085	216.545	.000
		Deviation from Linearity	718.174	21	34.199	1.730	.044
	Within Groups		1521.932	77	19.765		
	Total		6520.190	99			

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Adanya hubungan linier antara dua variabel ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada aspek Linearitas yang kurang dari 0,1. Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.6, hasil penilaian linearitas menunjukkan nilai deviasi dari linearitas sebesar 0,044. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	12.984	4.005		3.242
	E-WOM (X)	1.359	.086	.815	15.890
					Sig.

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 7, Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengevaluasi data. Analisis statistik menyeluruh menunjukkan bahwa nilai Sig. adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H0 dan Ha diterima.

Seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.7, nilai konstanta ditetapkan sebesar 12,984, dan nilai koefisien regresi ditetapkan sebesar 1,359. Persamaan berikut dapat diturunkan:

$$Y = 12,984 + 1,359X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebanyak 12,984. Hal ini berarti apabila tidak ada E-WOM (X), maka nilai konstanta *brand awareness* (Y) akan turut mengalami peningkatan sebesar 1,359. Dapat disimpulkan bahwa bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Scarlett di platform TikTok.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Correlations)

Correlations		E-WOM (X)	Brand Awareness (Y)
E-WOM (X)	Pearson Correlation	1	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
Brand Awareness (Y)	Pearson Correlation	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

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

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8, hasil uji korelasi antara variabel X dan Y menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikan (Sig. 2-tailed). Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat korelasi yang cenderung positif yang signifikan antara E-WOM dengan brand awareness Scarlett pada platform media sosial TikTok. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,815 menunjukkan adanya hubungan yang tinggi antara kedua variabel, sebagaimana tergolong dalam interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2023).

Selain itu, nilai r atau Kolerasi Pearson sebesar 0,815, berarti menunjukkan koefisien kolerasi yang sangat kuat antara kedua variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan standart interpretasi koesfisien kolerasi menurut (Sugiyono, 2023).

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.661	4.644

a. Predictors: (Constant), E-WOM (X)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9, penyelidikan empiris telah dilakukan untuk memastikan nilai koefisien hubungan, r . Temuan penyelidikan ini menghasilkan nilai r sebesar 0,815, sehingga mendukung hipotesis bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan. Nilai ini menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel X dan Y. Nilai R^2 sendiri menggambarkan seberapa baik model regresi yang terbentuk mampu menjelaskan pengaruh antara kedua variabel yaitu independen dan dependen.

Dari hasil output tersebut, Nilai koefisien determinasi (R Square), yang mengukur proporsi varians dalam variabel Y yang dijelaskan oleh variabel X, ditetapkan sebesar 0,664, yang menunjukkan bahwa 66,4% varians dalam *brand awareness* dapat dikaitkan dengan pengaruh E-WOM. Sebaliknya, sisa varians sebesar 33,6% dapat dikaitkan dengan faktor-faktor di luar cakupan variabel penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan terhadap dampak *electronic word-of-mouth (E-WOM)* terhadap *brand awareness* Scarlett di platform media sosial TikTok, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel E-WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Scarlett, dengan memperhitungkan 66,4% dari varians. Sisa 33,6% dari variasi tersebut diatribusikan kepada variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi konten memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* Scarlett melalui media TikTok. Dimensi recall muncul sebagai indikator utama *brand awareness*, yang menandakan bahwa responden dengan mudah mengingat Scarlett setelah terpapar kontennya di TikTok. Penelitian selanjutnya mengungkap korelasi yang kuat antara E-WOM dan *brand awareness*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,815.

Saran

Beberapa rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

Pertama, Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap variabel lain dalam konteks komunikasi dan pemasaran.

Kedua, bagi akademisi dan mahasiswa, Hasil studi ini diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang kontribusi media sosial dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Ketiga, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*. Lebih jauh, cakupan objek atau platform media sosial yang diteliti perlu diperluas untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aimah, S., & Zahro, L. (2022). Inovasi public relation melalui pemanfaatan media sosial kekinian. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 3(1), 117–131. <https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v3i1.1684>
- Burhanudin, B., & Diva Septianti, F. (2024). Social media word of mouth and masstige purchase behaviour. *Central European Business Review*, 13(5), 71–94. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.372>
- Chamid, A. (2024). Public relations strategy in building brand awareness: A case study of KDS. *eCo-Buss*, 7(2), 1202–1213. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1731>
- East, R. (2024). The transmission of advertising by word of mouth. *International Journal of Market Research*, 66(4), 378–382. <https://doi.org/10.1177/14707853231209898>
- 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. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gustia, I. S., Hilal, A. N., Hanifa Hanum, S. A., Cyrilla, N., & Paramita, N. K. (2019). PERAN EWOM DALAM MEMBENTUK BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PADA BRAND ROLLOVER REACTION. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 17–34. <https://doi.org/10.21009/Communicology.06>
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The influence of social media TikTok and e-WOM interested to buy Soemethinc brand and impact on the purchase decision (Survey of TikTok users in the Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Jessica Jolie, Wirati, H., & Patresia, B. (2024). Analisis konten electronic-word of mouth (e-WOM) yang digunakan akun TikTok @warungmamazafran12 dalam mencapai popularitas. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 98–104. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i6.3432>
- Joan, V. (2022). Produk kecantikan tembus transaksi Rp210 miliar, brand lokal terfavorit. *Compass*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *EMBISS*, 1(2), 75–82.
- Margaretha. (2021). Pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap kesadaran merek (Survei pada media sosial Instagram @Fore Coffee). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.514>

- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the roles of word of mouth and brand image between social media marketing activities and brand equity. *SAGE Open*, 14(1), 21582440231220113. <https://doi.org/10.1177/21582440231220113>
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT. JX di media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi publik relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Septiaji, S., & Diah. (2021). *Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli daring produk skin care yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada konsumen Scarlett Whitening di UMS)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Sugiyono. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (e-WoM) on brand equity of imported shoes: Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Wardhana, A. (2024). Brand management in the digital era – Edisi Indonesia. In *Brand management in the digital era* (pp. 165–185). Eureka Media Aksara.
- White, M. (2022). Sample size in quantitative instrument validation studies: A systematic review of articles published in Scopus, 2021. *Heliyon*, 8(12), e12223. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12223>