



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3930-3938

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh E-Wom Pada Akun Tiktok @Somethincofficial Terhadap Brand Image Somethinc

Sheren Olivia Saputri Frans<sup>1✉</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>, Aiza Nabila Arifputri<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Email: [sherenolivia05@gmail.com](mailto:sherenolivia05@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Mencari tahu sebuah produk di internet sebelum membelinya adalah sebuah kebiasaan baru semenjak munculnya media sosial. Ulasan produk baik positif atau negatif dari konsumen dikenal dengan e-wom (electronic word of mouth). Somethinc adalah brand kosmetik lokal yang memanfaatkan tiktok menjadi tools yang berfungsi sebagai e-wom. Somethinc menggunakan tagar #somethinc di setiap kontennya untuk memudahkan pengkategorian interest atau bisa masuk ke FYP (for your page). Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh e-wom pada akun tiktok @somethincofficial terhadap brand image somethinc. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik non-probability sampling kepada 400 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di media sosial. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa variabel X yaitu e-wom diperoleh hasil signifikansi positif terhadap variabel Y yaitu brand image, variabel e-wom memberikan pengaruh sebesar 67,5% terhadap brand image somethinc sedangkan sisanya sebesar 32,5% merupakan factor yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Tiktok, E-WOM, Brand Image, Somethinc.*

## Abstract

Finding out about a product on the internet before buying it has become a new habit since the emergence of social media. Product reviews, whether positive or negative, from consumers are known as e-WOM (electronic word of mouth). Somethinc is a local cosmetics brand that uses TikTok to become a tool that functions as an e-WOM. Somethinc uses the hashtag #somethinc in each piece of content to make it easier to categorise interests or to enter FYP (for your page). This research wants to see how much influence e-WOM has on the TikTok account @somethingincofficial's brand image. The research method used was descriptive-quantitative, with a non-probability sampling technique for 400 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires on social media. The results of the research show that there were variable researchers in this study.

Keyword: *Tiktok, E-WOM, Brand Image, Somethinc.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet di era globalisasi ini sangat pesat menyebabkan jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap harinya. Perkembangan internet juga membawa perubahan pada kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang menyebabkan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen menjadi lebih mudah. Dahulunya dalam menyampaikan informasi hanya dari mulut ke mulut, sekarang karena zaman sudah semakin canggih penyampaian informasi bisa dilakukan melalui media sosial yang disebut dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) yaitu segala sesuatu yang positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen secara aktual mengenai suatu produk melalui internet. Dalam dunia internet untuk melakukan komunikasi bisa melalui media sosial (Sipahutar & Nugrahani, 2021). Sesuai dengan tujuan utama dari pemasaran yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sosial media menjadi salah satu media yang dapat digunakan (Jacobson et al., 2020). Salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu Tiktok. Awalnya tiktok lebih dominan menyajikan konten seperti hiburan dan challenges yang sedang trending saja, tetapi saat ini tiktok mulai sudah digunakan dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan suatu prduk, salah satunya produk skincare (Syifa & Rinawati, 2022). Produk kecantikan yaitu salah satu bisnis yang memerlukan komunikasi electronic word of mouth dalam hal melakukan promosi. Salah satu brand yang menggunakan tiktok menjadi tools yang berfungsi sebagai e-wom adalah Somethinc.

Somethinc membuat konten di tiktok berupa video singkat yang menarik, dengan harapan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk somethinc. Agar video yang dibuat masuk ke fitur For Your Page pengguna tiktok, maka somethinc menggunakan tagar pada tiap kontennya. Fitur FYP adalah halaman utama di tiktok yang menampilkan video-video yang disesuaikan dengan preferensi dan minat pengguna. Ketika

video dari akun tiktok @somethincofficial masuk ke FYP, akan lebih mudah dikenali pengguna tiktok dan hal ini bisa mempengaruhi calon konsumen. Hal ini sesuai juga dengan website resmi tiktok.com yang mengatakan bahwa tagar adalah sistem rekomendasi yang memberikan saran video agar bisa masuk ke FYP. Salah satu tagar yang digunakan oleh akun tiktok @somethincofficial yaitu tagar #somethinc. Tagar memudahkan pengguna media sosial untuk melihat penjelasan mengenai produk yang diinginkan dan hal ini bisa dijadikan sebagai strategi untuk mempromosikan produk (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Pada konten video di akun tiktok @somethincofficial yang menggunakan tagar #somethinc ada beberapa ulasan mengenai pengalaman dan rekomendasi mereka tentang produk somethinc. Ulasan positif ini bisa membentuk brand image somethinc seperti yang dikatakan oleh (Semuel & Lianto, 2014) informasi yang bermanfaat dan pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka e-wom dapat mendorong timbulnya citra merek. Selain itu, somethinc mendapatkan peringkat teratas dalam produk skincare yang sudah di review di tiktok dengan jumlah review sebanyak 57,3 juta views, hal ini membuat somethinc menjadi brand skincare lokal dengan review tertinggi dengan kategori brand skincare lokal, diikuti brand wardah di posisi kedua dengan 17,1 juta views dan brand avosking di posisi ketiga dengan 15 juta views, padahal brand somethinc baru berdiri sejak tahun 2019 yakni baru berjalan selama 4 tahun, sementara wardah dan avoskin sudah berdiri lebih lama. Hal ini dikarenakan, somethinc aktif dalam melakukan strategi pemasaran melalui tiktok sehingga bisa menarik perhatian khalayak luas.

Berdasarkan hal-hal yang peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai

*"Pengaruh E-WOM pada Akun Tiktok @somethincofficial terhadap Brand Image Somethinc"*

Sehingga terciptalah rumusan permasalahan mengenai penelitiannya yaitu *"seberapa besar pengaruh E- WOM pada akun tiktok @somethincofficial terhadap brand image somethinc"*.

Tinjauan Literatur

a) Komunikasi

Komunikasi adalah upaya penyampaian pesan dari individu kepada individu lain baik itu positif atau negatif melalui media yang digunakan (Firmansyah, 2020). Di dalam bidang Ilmu Komunikasi tujuan dari komunikasi sebagai alat untuk berinteraksi antar individu. teori komunikasi terus berkembang, salah satu teori yang berkembang karena asumsi komunikasi adalah teori SOR. Unsur-unsur yang terkandung dalam teori komunikasi SOR adalah pesan (stimulus), komunikan (organisme), dan efek (respon).

## b) Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran adalah teknik komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada publik untuk meningkatkan pendapatan dari produk / jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain meningkatkan pendapatan, kegiatan komunikasi pemasaran juga bisa meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020) salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menjaga loyalitas konsumen dengan

memiliki citra merek yang akan membentuk persepsi tentang merek yang didapatkan dari informasi dan pengalaman tentang merek.

## c) Promotion Mix

Menurut (Firmansyah, 2020) Promotion Mix adalah alat pemasaran terintegrasi yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut (Banjarnahor et al., 2021) Promotion Mix merupakan komponen yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, berguna untuk mengkomunikasikan penawaran yang diberikan perusahaan kepada target pasarnya.

E-WOM adalah bentuk pemasaran dengan media internet guna menghasilkan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016). Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen tentunya akan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial. Segala sesuatu yang positif atau negatif yang disampaikan konsumen secara fakta tentang suatu produk di internet disebut juga dengan e-wom (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut (Bataineh, 2015), ada tiga dimensi yang biasa digunakan untuk mengukur e-wom, diantaranya:

- Kredibilitas E-WOM, ulasan atau komentar yang telah disebarakan dapat dipercaya sebagai sumber yang kredibel.
- Kualitas EWOM, dikatakan berkualitas jika pesan yang disampaikan jelas, bermanfaat, dan mudah dipahami.
- Kuantitas EWOM, semakin banyak ulasan maka akan mewakili popularitas dan pentingnya produk tersebut.

## d) Brand

Menurut (Kotler & Keller, 2012) merek adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda atau simbol sebagai identitas dari barang atau jasa penjual yang membedakan dari pesaing. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat membedakan produk dengan pesaing lain lebih mudah dan menjadi percaya dengan produk yang memiliki merek.

Merek mempunyai peranan terhadap perusahaan menurut Kotler (2009) dalam  
Copyright @ Sheren Olivia Saputri Frans, Indria Angga Dianita, Aiza Nabila Arifputri

(Indarto, 2016) diantaranya:

- Memudahkan dalam penelusuran produk
- Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- Menawarkan perlindungan hukum bisnis untuk fitur atau aspek produk yang unik

e) Brand Image

Brand image ialah persepsi yang ada dalam benak pelanggan tentang sebuah promosi merek melalui proses interaksi afektif, kognitif dan evaluatif (Sannya et al., 2020). Citra merek sebagai salah satu dari tahap tingkatan atas komunikasi merek, yang dalam pengembangan sebuah merek memiliki pengaruh yang penting karena hal tersebut berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas merek sebagai pedoman bagi konsumen untuk mencoba produk maupun menggunakannya (Sukma Wijaya, 2013). Terdapat beberapa dimensi yang telah dirangkap untuk membentuk citra merek menurut paparan (Sukma Wijaya, 2013), di antaranya:

- Brand Identity (Identitas Merek), pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dari produk pesaing.
- Brand Personality (Kepribadian Merek), yaitu ciri khusus yang dimiliki merek.
- Brand Association (Asosiasi Merek), hal-hal detil selalu dikaitkan dengan merek.
- Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek), penawaran manfaat dan nilai merek melalui interaksi dan komunikasi dengan konsumen.
- Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek), segenap nilai beserta keunggulan khusus yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

f) New Media

Menurut (Surokim, 2017) media baru yaitu internet yang mempunyai akses penyebaran informasi lebih luas dibandingkan media tradisional, yang dimana internet tidak mempunyai batas geografis untuk melakukan interaksi dan dilakukan secara real time. Ada beberapa dampak positif dengan hadirnya media baru seperti internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi, dapat digunakan sebagai media pertukaran data, media pemberi informasi, media baru juga memberikan kemudahan dalam dunia branding dan marketing (Surokim, 2017).

g) Media Sosial

Adanya jejaring media sosial dapat membentuk dialog antara “konsumen kepada konsumen” dan “perusahaan kepada konsumen” yang berimplikasi besar pada pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Cara ideal bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat ikatan dengan pelanggannya adalah melalui media sosial. Perusahaan dapat mengunggah produknya di media sosial dengan cepat dan mudah sehingga konsumen dapat mengetahui produknya.

## h) Tiktok

Tiktok masuk dalam jajaran 10 besar aplikasi gratis terpopuler di seluruh dunia diantaranya di Cina, Korea, dan Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Tiktok memiliki efek positif seperti individu menjadi kreatif dengan membuat konten dan mengsharenya, dari Tiktok kita bisa mendapatkan informasi mengenai suatu hal dan juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk.

Menurut (Dewa & Safitri, 2021) strategi pemasaran yang dapat dilakukan di Tiktok antara lain:

- Menggunakan hashtag.
- Mengikuti tren yang sedang terjadi.
- Melakukan kerjasama dengan influencer yang populer.
- Memberikan deskripsi yang jelas.
- Memposting video berupa konten dan iklan.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang diambil adalah orang yang pernah melihat tagar #somethinc di tiktok dengan sampel yaitu 400 responden. Skala instrumen yang diterapkan pada penelitian ini merupakan skala likert dengan nilai 1-4. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji linier sederhana, dan uji hipotesis (uji T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variable e-wom mendapat nilai skor total sebesar 85,41% yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Sedangkan pada bagian dimensi, nilai tertinggi rata-rata skor total didapatkan oleh dimensi kuantitas e-wom yaitu 86,95% yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Kemudian nilai rata-rata skor total terendah dihasilkan oleh dimensi kualitas e-wom yaitu 84,16% yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Pada variable brand image secara keseluruhan mendapat nilai 87,36%. Nilai tersebut berada dalam kategori sangat tinggi. Pada dimensi brand image, nilai rata-rata skor total tertinggi didapat oleh dimensi identitas merek sebesar 88,9%. Sedangkan dimensi sikap dan perilaku merek mendapatkan nilai rata-rata skor terendah yaitu sebesar 86,34%.

b) Uji Regresi Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.492	.960		7.805	.000
	E-WOM	.891	.031	.822	28.783	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Spss Olahan Peneliti, 2023

Sesuai table diatas, dapat diketahui hasil regresi sederhana berupa  $Y = 7,492 + 0,891X$ . Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil nilai konstanta a mengartikan bahwa ketika penggunaan e-wom (X) bernilai nol atau (0) atau brand image (Y) tidak dipengaruhi oleh e-wom, maka rata-rata brand image akan tetap memiliki nilai sebesar 7,492 sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variable e-wom (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka brand image akan meningkat sebesar 0,891. Selain itu, melalui pemaparan yang dijelaskan peneliti diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif terhadap brand image, yang artinya semakin kuat e-wom pada akun tiktok @somethincofficial maka semakin meningkat brand image somethinc.

c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.675	2.417

a. Predictors: (Constant), E-WOM  
b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Spss Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan. tabel 1.2 dan perhitungan yang peneliti lakukan diatas, menggambarkan bahwa e-wom pada akun tiktok @somethincofficial memberikan nilai kontribusi sebesar 67,5% terhadap brand image somethinc. Sedangkan sisanya sebesar 32,5% ( $100\% - 67,5\% = 32,5\%$ ) merupakan kontribusi pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.492	.960	7.805	.000	
	E-WOM	.891	.031	.822	28.783	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Spss Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pengolahan yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa e-wom mempunyai nilai  $t_{hitung} = 28,783 > t_{tabel} = 1.9667$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga e-wom berpengaruh terhadap brand image somethinc.

### SIMPULAN

Setelah melalui sejumlah proses yang panjang dalam pengumpulan data responden dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam pembuatan penelitian ini, maka dapat diambil secara keseluruhan dari perspektif dalam hasil kuesioner yang tersebar online, memberikan hasil di mana e-wom sebagai variabel X mempengaruhi brand image sebagai variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis uji T. Hasil dari uji T diperoleh  $t_{hitung} (28,783) > t_{tabel} (1,9667)$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh diantara variabel X dan variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-wom memiliki pengaruh terhadap brand image Somethinc. Selain itu berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat diketahui terdapat pengaruh yang kuat antara e-wom yaitu 67,5% terhadap brand image Somethinc dan sisanya sebesar 32,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). *Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video bagi Anak-Anak di Bawah Umur di Indonesia*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi

- Industri Kuliner DiYogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Indarto, A. T. (2016). *Pengaruh Citra Merek pada Kesiapan Konsumen untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks*.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. 30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.,). Londot : Perason Education.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). *Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag ( #OOTD ) di Media Sosial Instagram*. 2, 252–273.
- Sannya, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indoensia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brnad Trust. *Management Sciense Letters*, 10(10). <https://doi.org/0.5267/j.msl.2020.3.023>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphonedi Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). *Pengaruh Eletronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap BrandImage Dear Me Beauty*.
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of BrandCommunication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Surokim. (2017). *Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*. Malang : Inteligencia Media, 2017.
- Syifa, P., & Rinawati, R. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Brand El Petri*. 2. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4198>