

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Grace And Glow Hair Mist Pada Media Sosial Tiktok

Dewa Ayu Chyntia Novyanti<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, chyntianovyanti@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

The rise in social media usage can have a significant impact, particularly in the field of product and service marketing. TikTok is one of the most popular social media platforms, and its user community reached 1.398 billion in 2022. TikTok always provides informative and interactive content because it has interesting features that content creators can be easily use. They took advantage of the opportunity to create an *Electronic Word of Mouth*. The purpose of this study is to determine the influence and magnitude of *Electronic Word of Mouth* on *Brand Awareness* of Grace and Glow Hair Mist on TikTok. A quantitative research method with a descriptive research type was used in this study. Sampling in this study used non-probability sampling with purposive sampling type and used 385 respondents. The hypothesis testing results show that *Electronic Word of Mouth* has a positive and significant effect on *Brand Awareness* of Grace and Glow Hair Mist, as evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  being  $17.374 > 1.966$ , indicating that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Furthermore, according to the coefficient of determination results, *Electronic Word of Mouth* has a 44,1% influence on *Brand Awareness* of Grace and Glow Hair Mist.

*Keywords*-*Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Grace and Glow Hair Mist, TikTok*

### Abstrak

Maraknya pengguna media sosial tak dipungkiri dapat memberikan efek yang sangat besar terutama di bidang pemasaran produk dan jasa. TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh masyarakat, bahkan hingga saat ini penggunaannya terus meningkat mencapai 1,398 miliar ditahun 2022. Konten yang tersaji di TikTok selalu tersaji dengan menarik dan interaktif karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh *content creator* dengan mudah. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh mereka untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling jenis *purposive sampling*, serta jumlah responden sebesar 385 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist yang dibuktikan dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $17.374 > 1.966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta berdasarkan hasil koefisien determinasi, *Electronic Word of Mouth* memberi pengaruh sebesar 44,1% pada *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist.

*Kata Kunci*-*Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Grace and Glow Hair Mist, TikTok*

## I. PENDAHULUAN

*Electronic Word of Mouth* saat ini sering di jumpai di berbagai media sosial. *Electronic Word of Mouth* termasuk bagian dari *Word of Mouth* yang merupakan bauran komunikasi pemasaran. *Word of Mouth* (WOM) menurut Szabo dalam (Hasan, 2010) diartikan sebagai upaya memberikan alasan kepada seseorang untuk membicarakan mengenai suatu merek, produk ataupun layanan dan membuat proses pembicaraan menjadi lebih mudah. Dengan diiringi perkembangan media *online*, *Word of Mouth* yang semula dilakukan secara tatap muka berganti menjadi *Electronic Word of Mouth* yang diartikan sebagai sistem pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan tentang suatu *brand* yang ditargetkan kepada khalayak melalui Internet antara calon, pelanggan dan pelanggan sebelumnya (Ismagilova et al., 2017). Menurut Seo, et.al, *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak yang baik pada

kepercayaan yang berhubungan dengan dampak positif *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Nurrohman & Adiwijaya, 2021). Berdasarkan riset sebelumnya milik Kezia Ryzan, Gatut Priyowidodo dan Judy Djoko Wahjono Tjahjo (2020) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya”. Terdapat hasil yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan pada warga Kota Surabaya. *Brand Awareness* adalah suatu kondisi dimana calon pelanggan dapat mengetahui atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari salah satu kategori produk (Sholihin, 2019). *Brand Awareness* penting diterapkan dalam mencapai keberhasilan merek, jika merek sudah dikenal oleh konsumen maka akan terjadi pembelian dan bahkan dapat terjadi secara terulang dikemudian hari.

Semakin berkembangnya Internet dari waktu ke waktu, semakin merambah pula *platform* media sosial yang hadir di masyarakat. Media sosial memungkinkan *users* untuk saling berbagi teks, foto, suara dan video. Media sosial merupakan sebuah media untuk berinteraksi sosial, namun saat ini juga banyak dimanfaatkan dalam kepentingan pemasaran bagi perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan pengetahuan seseorang (*Brand Awareness*) mengenai suatu produk atau jasa. Kegiatan *Electronic Word of Mouth* sering terlihat di media sosial, karena media sosial memudahkan audiens dalam berinteraksi satu sama lainnya melalui berbagai fitur yang tersedia. Aplikasi TikTok menjadi *platform* yang populer bagi pengguna untuk terlibat dalam aktivitas *Electronic Word of Mouth*.

Salah satu aktivitas *Electronic Word of Mouth* yang sedang hangat dibicarakan di media sosial TikTok adalah mengenai *brand* Grace and Glow Hair Mist. Produk hair mist ini banyak menyita perhatian masyarakat dan di klaim memiliki varian aroma yang khas dari parfum *branded*. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari TikTok, Grace and Glow Hair Mist mendapatkan *total views* 4,2 M dan memperoleh banyak interaksi antara *content creator* dan audiens pada kolom komentarnya. Terdapat tiga konten yang membahas Grace and Glow Hair Mist dan memperoleh jumlah interaksi yang tinggi yaitu pada akun milik @syeaja, @maybmei dan @janeabys sehingga mampu menghasilkan *Electronic Word of Mouth* di media sosial TikTok. Interaksi yang terjadi pada kolom komentar dapat berupa ajakan untuk menonton konten melalui fitur *mention*, berupa pertanyaan seputar produk hingga membagikan pengalaman pribadi terkait produk yang dibahas pada konten.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai peringkat kategori penjualan produk *treatment* rambut terlaris 2022 menyatakan bahwa Grace and Glow masih berada pada peringkat ke-8 yang masih tergolong rendah dengan perolehan *sales volume* hanya 2,99% (Compas, 2022). Sehingga masih diperlukan pembenahan salah satunya dengan menciptakan *Brand Awareness* terkait produk ini. Dengan kesadaran merek yang tinggi, diharapkan merek tersebut akan diingat kembali saat menyebutkan kategori produk tertentu. Suatu *brand* yang diingat oleh pelanggan akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat hendak membeli atau menggunakan suatu *brand* (Firmansyah, 2019:86).

Melalui permasalahan yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok”. Penelitian ini bertujuan diantaranya (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok; (2) untuk mengetahui besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) adalah alat yang dimanfaatkan oleh pebisnis untuk secara langsung atau tidak menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau layanan yang di tawarkan (Kotler & Keller, 2012: 498). Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai pertukaran informasi yang terjadi dengan mengirimkan pesan tentang suatu produk atau atribut yang dimiliki kepada target pasar (Yunus, 2019). Terdapat tiga tujuan yang dimiliki komunikasi pemasaran yaitu sebagai sarana penyampaian informasi, mempersuasi untuk membeli suatu produk, menarik minat konsumen serta dapat menciptakan *Brand Awareness* dibenak konsumen (Priansa, 2017:96).

### B. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) merupakan kegiatan memberikan pesan serta pandangan terhadap suatu merek kepada orang lain tentang kelayakan *brand* untuk digunakan (Hendra et al., 2022). Aktivitas *Word of Mouth* terlaksana jika pelanggan memiliki pengalaman unik mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu sehingga

memungkinkan untuk dijadikan sebagai topik pembicaraan (Hasan, 2010). Sernovitz dalam (Priansa, 2017) berpendapat bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, diantaranya:

1. *Organic Word of Mouth*, yaitu pertukaran pesan yang terjadi secara alami atau tanpa perencanaan mengenai pendapat positif mengenai produk, jasa maupun merek.
2. *Amplified Word of Mouth*, yaitu komunikasi yang berisi informasi mengenai suatu *brand* dan disampaikan oleh individu secara sengaja melalui sebuah kampanye yang dikelola oleh perusahaan.

### C. *Electronic Word of Mouth*

Seiring dengan perkembangan Internet, *Word of Mouth* yang hanya diterapkan secara personal kini berbaur dengan teknologi yang ada menjadi *Electronic Word of Mouth*. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai pernyataan dari pelanggan potensial, pelanggan sesungguhnya dan pelanggan lama tentang aspek baik dan buruk yang dimiliki suatu merek serta dapat diakses oleh audiens dengan jumlah banyak melalui platform Internet. *Electronic Word of Mouth* dinilai lebih unggul dibandingkan *Word of Mouth* sebab memperoleh jangkauan yang lebih luas dan signifikan. Berdasarkan penelitian Goyette et al. (2010) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis indikator *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity*, banyaknya opini yang dituangkan dalam situs media sosial oleh pelanggan.
2. *Valance of Opinion*, opini baik dan buruk terkait suatu *brand*.
3. *Content*, inti dari pesan yang disebarakan terkait *brand* tertentu di jejaring sosial.

### D. Media Sosial

*Social Media* adalah aplikasi *virtual* yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menyediakan berbagai fitur untuk berbagi konten (Yunus, 2019). Hadirnya media sosial memiliki keuntungan yang dirasakan oleh penggunanya, salah satu keuntungan utamanya adalah berperan dalam menciptakan komunikasi yang berlangsung secara dua arah menggantikan upaya media satu arah tradisional (Shimp et al., 2013). Kesuma dalam (Andata et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bisnis yang efektif karena pebisnis dapat mengetahui dan memahami target mereka dan dapat melihat berbagai strategi yang pantas untuk diterapkan untuk meningkatkan dan mengembangkan *Brand Awareness* pada bisnis.

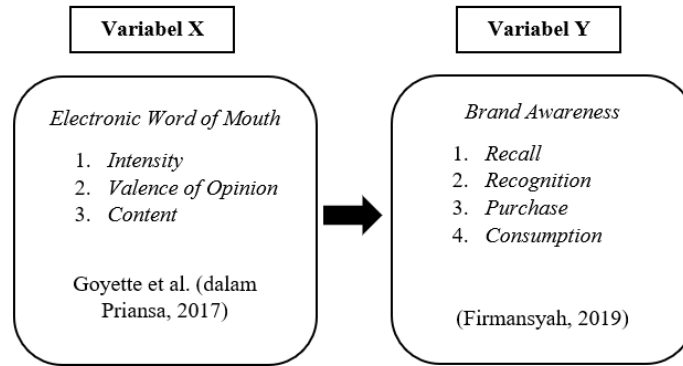
### E. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau disebut juga *Brand Awareness* merupakan kondisi dimana pelanggan dapat mengkategorikan suatu merek kedalam kategori produk tertentu dengan mengetahui dan mengingat merek tersebut (Yunus, 2019). *Brand Awareness* memiliki pengukuran yang terbagi kedalam empat indikator yang dijelaskan dalam (Firmansyah, 2019:40) meliputi:

1. *Recall*, tingkatan ketika konsumen dapat mengingat sebuah merek jika ditanya atau sedang memikirkan sebuah merek.
2. *Recognition*, tingkatan mengenai seberapa jauh seorang pelanggan dapat mengenal suatu *brand* termasuk pada kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, tingkatan tentang sejauh mana konsumen akan menjadikan suatu merek sebagai opsi alternatif saat konsumen akan melakukan pembelian.
4. *Consumption*, tingkatan indikator dimana konsumen mengingat salah satu merek saat sedang menggunakan produk dari kompetitor.

### F. Kerangka Penelitian

Untuk meneliti lebih jauh mengenai *Electronic Word of Mouth*, maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *intensity*, *valance of opinion* dan *content*. Kemudian variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator meliputi *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui adanya dan mengukur besarnya pengaruh pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah langkah untuk mengkaji keterkaitan antara berbagai variabel yang dapat diamati untuk menilai tujuan dari suatu hipotesis (Creswell, 2016). Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang berguna dalam menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya dengan mengungkapkan fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan skala *likert* 5 poin. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dimana sampel dalam penelitian berjumlah 385 responden dengan kriteria: (1) pria dan wanita yang pernah melihat konten mengenai Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok; (2) responden dengan rentang usia 18-24 tahun.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 26 untuk mengolah data dan mengetahui pengaruh dan besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok. Adapun rangkaian pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana serta uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase	Kategori
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	79%	Baik
2	<i>Brand Awareness</i>	81%	Baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 385 responden dan telah dianalisis, terlihat hasil analisis data deskriptif dari kedua variabel yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y) didapatkan bahwa total presentase *Electronic Word of Mouth* sebesar 79% dan total presentase *Brand Awareness* sebesar 81%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori “baik”.

B. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan *software* SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47513381
Most Extreme Differences	Absolute	.027
	Positive	.027
	Negative	-.024
Test Statistic		.027
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

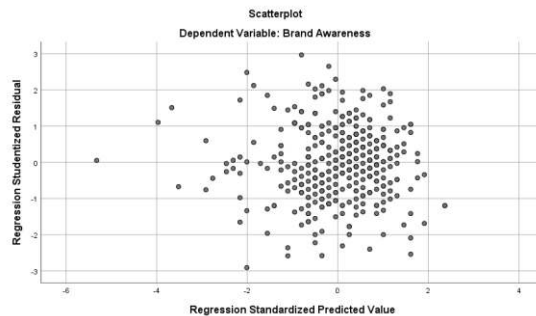
a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan analisis uji *Kolmogorov-Smirnov* yang telah diuji peneliti, didapatkan hasil data analisis sebesar 0,200 dimana hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan melebihi angka 0,05 atau  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi berdistribusi normal.

**B. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 26 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Scatterplot* dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kemudian titik-titik data pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak berpola.

**C. Analisis Korelasi**

Uji korelasi berfungsi untuk mengetahui dan menguji tiap variabel yang terdapat pada penelitian baik variabel independen maupun dependen. Adapun hasil pengujian korelasi pada SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Korelasi

		Electronic Word of Mouth	Brand Awareness
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Brand Awareness	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, nilai *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* mendapatkan hasil yang positif sebesar 0,664. Tingkat hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* berada pada kategori “kuat” karena berada pada interval 0,60-0,799.

C. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menganalisa besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang telah diuji peneliti menggunakan SPSS 26:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.439	4.481

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth  
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang telah didapatkan sebesar 0,664 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,441. Hal tersebut artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% variabel dependen dipengaruhi oleh faktor selain *Electronic Word of Mouth* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*). Berikut merupakan tabel perolehan data analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 26:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.404	2.058		5.542	.000
	Electronic Word of Mouth	.599	.034	.664	17.374	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil yang didapatkan bahwa konstanta (a) mendapatkan hasil sebesar 11,404 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,599. Artinya jika terdapat peningkatan sebesar satu satuan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (X), maka variabel *Brand Awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,599 satu satuan.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang terdapat pada penelitian ini memiliki pengaruh atau tidak. Hasil uji hipotesis berdasarkan uji-T yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.404	2.058		5.542	.000
	Electronic Word of Mouth	.599	.034	.664	17.374	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} 17.374 > t_{tabel} 1.966$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya dan besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok. Serta peneliti telah melakukan pengolahan data, pengujian hipotesis serta analisis data kepada 385 responden, sehingga mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* yang terjadi pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dianalisis oleh peneliti. Selain itu, jika dalam *Electronic Word of Mouth* juga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist juga turut meningkat sebesar 0,599 satu satuan.
2. Dalam koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini terlihat bahwa *Electronic Word of Mouth* yang terjadi pada media sosial TikTok dapat memberikan pengaruh kepada *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist sebesar 44,1%, sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**B. Saran**

**1. Saran Teoritis**

Penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada Media Sosial TikTok. Maka dari itu, peneliti mengharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist yang telah diketahui persentasenya 55,9%, dimana persentase tersebut lebih besar dari pengaruh yang dimiliki *Electronic Word of Mouth*. Serta melakukan penelitian yang memiliki cakupan lebih luas dengan menambahkan variabel. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para peneliti selanjutnya yang akan menyusun penelitian terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*.

**2. Saran Praktis**

Adanya pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok, dengan begitu terbukti jika konten yang dibuat oleh *content creator* dalam media sosial TikTok berdampak terhadap *Brand Awareness* suatu *brand*. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan *content creator* sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya. Karena khalayak yang masih awam dengan kehadiran produk baru cenderung lebih tertarik dan percaya jika terdapat seseorang yang sudah mencoba menggunakannya terlebih dahulu. Perusahaan Grace and Glow juga dapat mendukung para *content creator* yang telah membuat konten yang mengulas produk Grace and Glow Hair Mist. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan di mata khalayak.

**REFERENSI**

Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Something” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.

Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.).

Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*,

August, 336.

- Dr. Ulani Yunus, M. . (2019). *Digital Branding: Teori dan Praktik (I)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)* (1st ed.). Media Pressindo.
- Hendra, M. D., Muhammad Arif, & M. Hadi. (2022). Efektifitas Word of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium*, 9(2), 119–135. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Keller, K. and. (2012). *Marketing Management* (14 (ed.)). Pearson Education Limited.
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). the Effect of Social Media Usage, and Ewom on Purchase Decision Involvement, Brand Image, and Brand Awareness in Subsidized Housing Industry. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, 3(2), 36–51. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec><http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Rukmana, I. D. (2022). Bikin Tambah Badai, Intip 10 Top Brand Penjualan Treatment Rambut Terlaris 2022 di e-Commerce. *Compas*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-10-top-brand-treatment-rambut-terlaris-2022/>
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 614.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0: Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis dan Usaha* (A. Ishartadi (ed.); 1st ed.). Quadrant.