

Pengaruh e-WoM Melalui TikTok terhadap Citra Perusahaan e-Commerce Sociolla

Tiffany Angela Josephine, Renty Yuniarti

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu komunikasi InterStudi

Jakarta, Indonesia

Tiffanyangela26@gmail.com, rentyuniarti@gmail.com.

Abstract— This study has the main objective of knowing the effect of electronic Word of Mouth (e-WoM) through TikTok on the image of a beauty e-commerce company called Sociolla. Purposive Sampling is a sampling technique used and the determination of the sample using a non-probability sampling technique. The method used is quantitative (associative). The results of this study indicate that the electronic Word of Mouth (e-WoM) variable contributes to the corporate image variable by 0.310 or a percentage of 31%. It can be concluded that electronic Word of Mouth (e-WoM) through TikTok conducted by e-commerce Sociolla can help improve the company's image.

Keywords: *Elektronik Word of Mouth, Company Image, Public Relations.*

Abstrak—Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu mengetahui pengaruh elektronik Word of Mouth (e-WoM) melalui TikTok terhadap citra perusahaan e-commerce kecantikan yang bernama Sociolla . Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dan penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Metode yang digunakan adalah kuantitatif (asosiatif) . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel elektronik Word of Mouth (e-WoM) memberikan kontribusi kepada variabel citra perusahaan sebesar 0,310 atau persentase sebesar 31% . Dapat ditarik kesimpulan bahwa elektronik Word of Mouth (e-WoM) melalui TikTok yang dilakukan oleh e-commerce Sociolla dapat membantu meningkatkan citra perusahaan.

Kata Kunci: *Elektronik Word of Mouth, Citra Perusahaan, Public Relations*

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, berkembang pula kebutuhan hidup sehari-hari, terutama kebutuhan kecantikan wanita. Hal itu terjadi karena kebutuhan dasar wanita pada umumnya berhubungan dengan kecantikan yang didapat melalui berbagai cara seperti merawat dan menjaga tubuh, serta menggunakan *makeup* atau *skincare*. Dengan menggunakan *makeup* atau *skincare*, wanita akan

merasa lebih percaya diri serta terlihat lebih cantik dan menarik. Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, berkembang pula industri atau *e-commerce* produk kecantikan di Indonesia seperti Sociolla.

Sociolla adalah perusahaan *e-commerce* berbasis bisnis langsung ke pembeli yang menyediakan produk kecantikan original seperti *makeup*, *skincare* dan alat kecantikan. Dibentuk pada tahun 2016 oleh PT. Sociolla Bella Indonesia. Sociolla menyediakan berbagai *makeup* atau *skincare* buatan lokal hingga buatan luar seperti Wardah, *SilkyGirl*, *Pond's*, *Make Over*, *Revlon*, *Scarlett Whitening*, *Something* hingga *Loreal*. Variasi harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 25.000,- – Rp. 750.000,-. (www.sociolla.com).

“*E-commerce* adalah cara berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik seperti pertukaran atau penjualan barang, pelayanan dan pertukaran informasi tentang produk yang dimaksud bisa tersampaikan kepada konsumen atau masyarakat dengan mudah (Siti Maryam, 2018)

Selain informasi dibutuhkan peran *public relations* untuk mendapatkan yang *skincare* atau *makeup* dibutuhkan (Thomas & Lane, 2012) menjelaskan *public relations*, alat manajemen yang untuk membangun citra antara publik internal dan eksternal perusahaan. Dalam hal ini *Sociolla* memiliki *public relations* yang bertugas untuk mengatur strategi untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra dari *Sociolla*.

Seperti yang diketahui, tugas utama *public relations* antara lain membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Seiring kemajuan teknologi informasi, semakin banyak pula pilihan bagi *public relations* dalam memilih media yang tepat digunakan untuk membangun citra perusahaan. (Hasna & Irwansyah, 2019)

Kemampuan *public relations* membangun citra perusahaan akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan tersebut. Pembahasan produk melalui media sosial merupakan awal *public relations* untuk membangun kesadaran, menginformasikan, mempengaruhi dan mendidik konsumen mereka tentang produk diberikan. (Lovelock & Jochen, 2011)

Dalam penelitian ini *public relations* Sociolla menggunakan *elektronik Word of Mouth (e-WoM)* sebagai salah cara meningkatkan citra perusahaan. *e-WoM* adalah komentar yang dibuat oleh konsumen atau calon konsumen

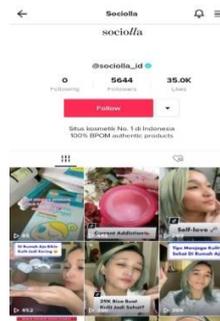
sebelum atau setelah menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang hanya tersedia di media sosial (Thurau et al., 2014). TikTok sebagai media perantaranya, dengan cara mengupload informasi berupa video tentang berbagai *skincare* atau *makeup* yang tersedia di Sociolla melalui media sosial TikTok dengan *username* @sociolla, hal tersebut tertulis dalam www.journal.sociolla.com. Dengan jumlah *followers* 5.644 serta *likes* video sebanyak 35.000 akun TikTok Sociolla setiap 2 hari sekali mengunggah video rekomendasi tentang *make up* atau *skin care* terbaru yang disampaikan langsung oleh para *influencer* kecantikan.

Melalui video rekomendasi, Sociolla menyampaikan tentang produk dan citra kepada para konsumen sehingga para konsumen dapat merekomendasikannya kembali kepada teman, saudara atau kolega. Hal tersebut dikenal dengan istilah *e-WoM*. Selain itu, dengan *e-WoM* informasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti ulasan dan komentar mengenai sebuah produk atau citra perusahaan terkait. *e-WoM* pula dinilai lebih efektif dari pada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar.

Rekomendasi konsumen yang sudah pernah menggunakan jauh lebih mudah mempengaruhi konsumen lain atau calon konsumen dari pada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk serta citra perusahaan terkait. Melalui TikTok para konsumen atau calon konsumen bisa memberikan komentar mengenai produk atau citra perusahaan Sociolla, dengan *e-WoM* yang positif yang dilakukan oleh para konsumen atau calon konsumen dapat memberikan kontribusi yang baik untuk citra perusahaan Sociolla. Oleh karena itu *e-WoM* memberikan pengaruh pada peningkatan citra Sociolla (Adriyati & Indriani, 2017).

Menurut data yang didapatkan dari *website* resmi (www.katadata.co.id) Sociolla juga memiliki kunjungan situs sebesar 3,09 juta per bulan pada kuartal IV/2020. Dijelaskan pula dalam *website* tersebut, sebagian besar pengunjung situs berkunjung karena melihat video rekomendasi *influencer* kecantikan yang ada di akun TikTok @Sociolla. Fakta ini menunjukkan bahwa salah satu strategi marketing yang digunakan oleh Sociolla adalah *e-WoM*.

Hal ini dilakukan oleh *public relations* Sociolla tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi khususnya untuk meningkatkan pula citra Sociolla sebagai perusahaan *e-commerce* kecantikan baru sehingga memiliki citra tersendiri di kalangan wanita pencinta *make up* atau *skin care*.



Gambar 1.1. Akun Media Social TikTok Sociolla

Word of Mouth (WoM) dengan *electronic Word of Mouth (e-WoM)* memiliki perbedaan pada media komunikasi yang digunakan. *WoM* dilakukan dengan bertatap muka sedangkan *e-WoM* dengan bantuan media elektronik atau media sosial. Dengan bantuan media sosial, konsumen dapat menuliskan berbagai pendapat dan mengundang teman lain untuk memberikan pendapat melalui kolom komentar. Dalam sebuah penelitiannya (Dwi et al., 2015) menjelaskan bahwa semakin banyak konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan *brand* dari perusahaan dapat memperkuat citra perusahaan tersebut.

Latar belakang di atas, dapat diidentifikasi sebagai berikut bagaimana pengaruh *e-WoM* terhadap citra perusahaan *e-commerce* Sociolla.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulisan di atas bertujuan adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *e-WoM* terhadap citra perusahaan *e-commerce* Sociolla di kalangan *followers account* Tiktok @Sociolla.

Penulis juga membatasi masalah pada pengaruh *e-WoM* terhadap citra *e-commerce* Sociolla tanpa membandingkan dengan kompetitor.

Alasan utama penulisan adalah mengetahui bagaimana pengaruh *e-WoM* terhadap citra perusahaan *e-commerce* Sociolla khususnya di kalangan *followers account* TikTok @Sociolla yang notabene adalah konsumen tetap.

Manfaat teoritis yang diharapkan dari studi ini adalah dapat dijadikan rujukan bagi penelitian *e-WoM* dan citra. Manfaat praktis yang diharapkan yakni hasil penelitian dapat menambah wawasan serta memberikan solusi kepada para praktisi komunikasi yang mengalami masalah *e-WoM* berkaitan dengan citra.

II. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pendekatan asosiatif untuk memahami pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Suryani dan Hendriyadi, 2013).

Sugiyono, (2017) menjelaskan populasi adalah zona generalisasi yang terdiri dari nilai dan kekhususan suatu obyek atau subyek tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang

digunakan adalah *followers account* TikTok Sociolla yang berjumlah 5.644 orang.

Sampel, bagian jumlah yang dimiliki oleh populasi Sugiyono, (2017). Formula Slovin dengan persentase kesalahan 10% yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
 n = Ukuran Sample
 N = Ukuran Populasi
 e = Nilai Margin of Error (besar kesalahan)

Gambar 1.3. Formula Slovin

$$n = \frac{5644}{1 + 5644 \times 10\%}$$

$$n = \frac{5644}{1 + 5644 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{5644}{56,45}$$

n = 99,98 = dibulatkan menjadi 100 sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini dipandang terlalu besar sehingga banyak sekali pertimbangan seperti waktu dan biaya serta keadaan yang sedang tidak memungkinkan yang disebabkan oleh pandemic, maka sesuai saran dari (Sugiyono, 2017) sampel yang tetap untuk sebuah penelitian kuantitatif sebanyak 30 – 100 sampel. Karena dengan angka demikian sudah mampu mendapatkan perhitungan yang ideal untuk sebuah penelitian mau berapa banyak pun populasi yang digunakan.

Non probability sampling adalah teknik penentuan sampel yang digunakan, setiap anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel (Sugiyono, 2017)

Mengingat pendekatan yang digunakan adalah asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) untuk memperoleh sampelnya dapat menggunakan *purposive sampling* penentuan memilih sampel dengan beberapa kriteria. Berikut karakteristik populasi untuk pengambilan sampel:

1. Responden wanita > 17 tahun
2. *Followers account* TikTok @Sociolla
3. Responden telah atau pernah membeli produk di Sociolla.

Data primer diperoleh melalui seperangkat daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan pada responden (Siregar, 2013).

Kuisisioner adalah alat untuk mengumpulkan data dengan cara meminta responden menjawab beberapa pertanyaan (Sugiyono, 2017)

Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui *google form*.

Pertanyaan tertutup pada kuisisioner diberikan skor dengan *likert scale* 1 – 4. *Likert scale* biasa dimanfaatkan untuk mengukur perilaku dan pandangan seseorang tentang

gejala sosial yang ada (Sugiyono, 2017). Berikut kriteria dan skor *likert scale*:

Tabel 1.4. Peringkat *Likert Scale*

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi ; besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor

Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R²), dan uji – T. Regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan secara bersamaan antara variable X (Pengaruh e-WoM) dengan variable Y (Citra Perusahaan). Untuk mengukur pengaruh antara variable menggunakan analisis ini.

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Gambar 1.5. Formula *regresi linier* sederhana

Untuk mengolah data menggunakan program SPSS 2.0 sebagai alat bantu. dengan variabel Y (Citra Perusahaan). Untuk mengukur pengaruh antara variabel menggunakan analisis ini.

Konsep Operasional

Variable	Dimensi	Indikator
Elektronik <i>Word Of Mouth</i> (X)	1. <i>Platform Assistance</i> Memberikan Tempat Bantuan adalah calon konsumen dapat mendatangi dan memberikan saran pada platform yang tersedia.	Menyediakan tempat dan sarana yang aman untuk berbelanja melalui platform resmi Sociolla yang tertera di bio TikTok @Sociolla. Menyediakan katalog melalui tampilan video di acc TikTok @Sociolla.

<p>2. Concern for other Memberikan Kepedulian pada Konsumen adalah memberikan pilihan serta keputusan kepada calon konsumen.</p>	<p>Konsumen dapat bertanya melalui kolom komentar video TikTok @Sociolla. Konsumen dapat menentukan pilihan produk melalui TikTok @Sociolla, karena dapat melihat review produk melalui video rekomendasi para influencer. TikTok @Sociolla memudahkan konsumen untuk membeli produknya dari link yang tertera di bio TikTok.</p>
<p>3. Economic Intensive Apresiasi Ekonomi adalah memberikan hadiah atau penghargaan terhadap tindakan manusia.</p>	<p>Sociolla memberikan promo menarik untuk semua pengikutnya di TikTok. Sociolla memberikan potongan harga produk tertentu pada konsumen setianya. Sociolla memberikan bonus pada pembelian produk tertentu.</p>
<p>4. Helping Company Menyokong Perusahaan adalah konsumen memberikan imbalan berupa penilaian yang baik terhadap perusahaan atas produk dan jasa.</p>	<p>Konsumen memberikan ulasan yang baik setelah menggunakan produk dari Sociolla. Konsumen memberikan rekomendasi produk Sociolla kepada orang lain karena melihat keunggulan pada produk Sociolla di akun TikTok. Konsumen berbicara tentang sisi positifnya setelah menggunakan produk Sociolla.</p>
<p>5. Expresing Positive Emotions Mengekspresikan Pengalaman Positif adalah memberikan kesan yang baik setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.</p>	<p>Mendapatkan pengalaman baik setelah menggunakan makeup/skicare dari Sociolla. Membagikan referensi kepada orang lain untuk mengenakan makeup/skincare dari Sociolla.</p>
<p>6. (Venting Negative Feeling) Mengungkapkan Pikiran Negatif adalah membagikan pengalaman buruk terhadap perusahaan tersebut.</p>	<p>Konsumen dapat merasakan pengalaman tidak menyenangkan pada produk makeup/skincare Sociolla. Konsumen dapat merasakan komentar negatif dari lain di TikTok Sociolla.</p>

<p>7. (Social Benefit) Keuntungan Sosial adalah mendapatkan makna sosial dari sekelompok organisasi.</p>	<p>Konsumen memberikan suatu informasi mengenai produk makeup/skincare Sociolla melalui TikTok. Konsumen melakukan interaksi sosial kepada konsumen lain yang menggunakan produk makeup/skincare Sociolla dari TikTok. Penggunaan produk Sociolla menjadi perbincangan para wanita pencinta makeup/skincare.</p>
<p>8. (Advice Seeking) Mencari Saran adalah pengetahuan latar belakang berlandaskan web opinion-platform, dimana konsumen dapat membaca ulasan dan penilaian dari konsumen lain, sehingga konsumen tersebut ingin memberikan komentar</p>	<p>Konsumen membaca ulasan produk makeup/skincare Sociolla melalui komen di acc TikTok Sociolla. Konsumen mencari saran dari teman yang telah menjadi konsumen Sociolla.</p>

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Deskripsi Data Responden Penelitian

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 100% responden berjenis kelamin wanita dan pengguna *makeup* atau *skincare* di Indonesia yang tersedia di Sociolla, seperti berikut:

TABEL 4.1 PROFIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Profil	Kategori Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	100	100
Usia	17 – 20 tahun	19	19
	21 – 25 tahun	72	72
	≥ 25 tahun	9	9
Followers Tiktok Sociolla	Ya	100	100
	Tidak	0	0

Ditinjau dari usia, persentase terbesar berasal dari kelompok usia 21-25 tahun (72%), disusul oleh kelompok usia 17-20 tahun (19%) dan pengguna paling sedikit berasal dari kelompok ≥ 25 tahun. Responden remaja hingga dewasa ini memiliki kecenderungan aktif dalam menggunakan *makeup* atau *skincare* dan

juga dalam mengakses informasi dari TikTok Sociolla.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 20.0, yang dirancang untuk memungkinkan setiap pertanyaan yang diajukan oleh responden menghasilkan data yang mendukung tujuan penelitian. Perbandingan statistik rhitung dan rtabel dengan jumlah 100 responden ($n = 100$) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk validitas dan reliabilitas. Nilai rtabel adalah 0,195. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variable	Kode Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
E-WoM	PA 1	0,766	0,929	VALID & Reliabel
	PA 2	0,736		
	CFO 1	0,844		
	CFO 2	0,816		
	CFO 3	0,755		
	EI 1	0,791		
	EI 2	0,804		
	EI 3	0,736		
	HC 1	0,321		
	HC 2	0,745		
	HC 3	0,236		
	EPE 1	0,780		
	EPE 2	0,408		
	VNF 1	0,489		
	VNF 2	0,781		
	Citra Perusahaan	SB 1		
SB 2		0,823		
AS 1		0,772		
AS 2		0,344		
P 1		0,738		
P 2		0,488		
R 1		0,724		
R 2		0,648		
V 1		0,792		
V 2		0,761		
V 3	0,654			
CI 1	0,573			
CI 2	0,767			

Hasil uji validitas menjelaskan semua butir pertanyaan valid karena rhitung > rtabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai setiap butir pernyataan lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan valid.

Variabel X *elektronik Word of Mouth* dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha sebesar 0,929 dan positif. Selain itu, variabel Citra Perusahaan juga reliabel karena Cronbach Alpha 0,845 dan positif.

C. Regresi Linier Sederhana

H1: Terdapat pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* melalui TikTok terhadap Citra Perusahaan *e-commerce Sociolla*.

TABEL 4.3 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.308	1.698		11.961	.000
EWoM	.195	.029	.557	6.635	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Bentuk hubungan fungsional antara e-WoM (Variabel Y) dan Citra Perusahaan (Variabel X) dijelaskan dengan persamaan regresi, seperti dalam table 4.3 :

$$Y = 20,308 + 0,195 X$$

Keterangan :

Y = *elektronik Word of Mouth*

X = Citra Perusahaan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 20,308 yang memiliki arti bila variabel X (*elektronik Word of Mouth* bernilai nol 0), maka variabel Y (Citra Perusahaan) bernilai sebesar 20,308.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,195 yang menyatakan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh X terhadap Y adalah positif.
3. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X (*elektronik Word of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Citra Perusahaan), dengan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

D. Uji t (Parsial)

H1: Terdapat pengaruh *elektronik Word Of Mouth* melalui TikTok terhadap Citra Perusahaan *e-commerce Sociolla*.

TABEL 4.4 HASIL UJI T (PARSIAL)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.308	1.698		11.961	.000
EWoM	.195	.029	.557	6.635	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Elektronik Word of Mouth (X) mempunyai nilai $t_{hitung} 6,635 > 1,987 t_{tabel}$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. dari perolehan data membuktikan bahwa H1 di terima dan berpengaruh pada citra perusahaan (Y).

E. Koefisien determinasi (R^2)

TABEL 4.5 KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.303	3.042

a. Predictors: (Constant), EWoM

Tabel 4.5 menjelaskan nilai koefisien korelasi pengukur keeratan hubungan 0,557, cukup erat hubungan antara E-WoM dengan Citra Perusahaan. Data menghasilkan koefisien determinasi disesuaikan (R^2) menerangkan bahwa total keragaman citra perusahaan dijelaskan 31% hanya oleh *elektronik Word of Mouth*, sedangkan sisa 69% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kontribusi variabel *e-WoM* terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 0,310 yang merupakan persentase sebesar 31% yang diperoleh dari uji koefisien determinasi (R^2) Nilai ttabel 1,987 lebih besar 6,635 (>) dan hasil dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari (<) nilai probabilitas 0,05. Dari pengujian ini berarti pengaruh *e-WoM* (X) terhadap citra perusahaan (Y) berkorelasi positif. Dapat juga disimpulkan bahwa jika nilai *e-WoM* melalui TikTok tumbuh dengan baik, maka citra perusahaan Sociolla juga akan meningkat dengan baik. Oleh karena itu, jika Sociolla terus meningkatkan citra perusahaannya melalui *e-WoM* melalui TikTok, itu akan membantu meningkatkan citra perusahaan Sociolla. Pernyataan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap citra perusahaan dibuktikan dan didukung pula melalui penelitian dari Hasan & Karina (January, 2021) serta didukung dengan penelitian Sri Rahmi Putri & Rizki Amalia (2020) dan didukung pula dengan penelitian terakhir milik Cherry Kartika dan Dwi Piranti (2015). Dari penelitian disebutkan membuktikan bahwa *e-WoM* melalui TikTok mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Teknologi canggih yang digunakan oleh para sebagian pengusaha untuk pengembangan citra serta mempertahankan citra perusahaan. Sociolla menjadi salah satu contoh perusahaan *e-commerce* yang menggunakan kecanggihan *e-WoM* melalui TikTok untuk mempertahankan dan mengembangkan citra perusahaan yang dibangun selama ini. Dengan meng-*upload* berbagai video rekomendasi hingga menjawab pertanyaan dari para calon konsumen yang sedang mencari informasi tentang *makeup* atau *skincare* yang disediakan oleh Sociolla hal tersebut sudah memudahkan konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan research khusus untuk mendapatkan *makeup/skincare* yang dibutuhkan. Hal tersebut juga sekaligus menjadi ajang untuk Sociolla mengetahui bagaimana perusahaan citra mereka dimata konsumen dan mempertahankan citra perusahaan yang dibangun selama ini

Elektronik Word of Mouth sendiri dipilih oleh *public relations* Sociolla karena dinilai cukup efektif dalam keadaan sekarang yang semua dilakukan semua dengan bantuan kecanggihan teknologi, dan TikTok adalah salah satu media sosial yang tepat dipilih untuk melakukan promosi produk, berinteraksi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen dan mempertahankan citra perusahaan Sociolla. Di masa seperti sekarang dengan semakin banyaknya kompetitor mengharuskan para pengusaha mempertahankan citra perusahaan mereka dengan berbagai cara yang kreatif. TikTok merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh sebagian masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia, hampir semua informasi bisa didapatkan dalam aplikasi TikTok mulai dari informasi edukasi, promosi sampai gosip bisa didapatkan secara lengkap di TikTok, untuk itu *public relations* Sociolla memilih salah satu media sosial yang digunakan adalah TikTok karena hal tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektifnya pengaruh *e-WoM* terhadap citra perusahaan Sociolla. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini ialah berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan variabel *e-WoM* memberikan kontribusi kepada variabel citra perusahaan sebesar 0,310 atau persentasenya sebesar 31% . Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-WoM* melalui TikTok yang dilakukan oleh Sociolla dapat membantu meningkatkan citra perusahaan . Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Buku:
- [1] Judy C. Pearson & Paul E.Nelson. (2012). *Ilmu Komunikasi*. Gramedia Pustaka.
 - [2] Lovelock & Jochen. (2011). *Public Relations*. Gramedia Pustaka.
 - [3] Nurjaman, Kadar, U. K. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Gramedia Pustaka
 - [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABET.
 - [5] Suryani, H. (2013). *Metode Kuantitatif*. Gramedia Pustaka.
 - [6] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. KENCANA.
 - [7] Thomas & Lane. (2012). *Peran Public Relations*.
 - [8] Thureau-Hennig., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremier, D, D. (2014). *Word of Mouth*. Gramedia Pustaka.
 - [9] Uchari, A. (2012). *Membangun Sebuah Citra*. Gramedia Pustaka.
- [10] Jurnal:
- [11] Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 6, pp. 1–14). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 - [12] Andriani, S. (2018). *Peran Csr Awards Dalam Komunikasi Antar Budaya* (Vol. 3, pp. 30–44).
 - [13] Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTtok Javafoodie). In *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* (Vol. 12, Issue 1, pp. 65–71). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
 - [14] Dwi, S. O., Widiartanto, & Listiyorini Sari. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fisip *Jurnal Ilmu Administrasi*
 - [15] Elissa, E. (2020). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Value dan Customer Engagement pada Repeat Buying aplikasi tiket. com di Surabaya. In *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10145>
 - [16] Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. In *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1, p. 18). <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
 - [17] Hennig-Thureau, 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>
 - [18] Kartika, C., & Piranti, D. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 14, Issue 01, pp. 104–116).
 - [19] Ruliana, P. (2001). *Pengaruh Strategi Promosi STIKOM InterStudi Terhadap Peningkatan Pendahuluan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi adalah organisasi pendidikan tinggi dibidang ilmu komunikasi yang mempunyai berbagai program pendidikan Strata I , yang terdiri da.* 146–159.
 - [20] Siti Maryam, S. W. (2018). Pengaruh Transaksi C2C Commers Terhadap Perilaku Implusive Buying (Survei Pada Kosumen PT Shopee Internasional Indonesia). *Interkomunika*, 25–31.
- Website :
- [21] www.journal.sociolla.com.
 - [22] www.sociolla.com.
- [23] www.katadata.co.id.
 - [24] www.globalsdata.com.