

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Ilmu pengetahuan terus mengalami kemajuan yang pesat seiring perkembangan zaman, khususnya dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi ditandai dengan kemunculan internet sebagai hasil inovasi yang secara drastis mengubah pola komunikasi manusia, khususnya melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung secara real-time tanpa hambatan geografis (Cahyono, A. S., 2016). Kemunculan internet telah menciptakan berbagai jalur interaksi layanan baru yang mempermudah konsumen dalam menjalin komunikasi, baik dengan perusahaan maupun dengan sesama konsumen (Evans et al., 2010:4; Verhoef et al., 2010). Pada tahun 2023 Berdasarkan informasi dari We Are Social dan Hootsuite, jumlah individu yang terhubung dengan internet telah melampaui angka 5 juta, yang merupakan lebih dari 60% dari total populasi global.

Aktivitas berbagi informasi secara tidak resmi dari satu individu ke individu lain melalui media internet atau web secara online menggunakan platform internet atau web secara daring. Electronic word of mouth (e-WOM) (Lamba & Aggarwal, 2014). Viral marketing adalah strategi promosi yang menyebar cepat antar individu secara digital, mendorong konsumen untuk membagikan konten mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui beragam bentuk media, seperti tulisan, suara, maupun visual. Penelitian oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) menunjukkan peran signifikan e-Wom dalam penilaian produk dan mencatat efek yang bervariasi dari e-Wom dalam berbagai situasi. Ulasan dan penilaian adalah elemen dari komunikasi digital antar mulut (e-WOM), yang mencerminkan pandangan dan evaluasi langsung dari individu atau pelanggan. yang menjadi referensi utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan (Rizki Alvarizi & Devi Purnamasari, 2023). Menurut BrightLocal sebanyak 79% Konsumen cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang setara terhadap ulasan daring sebagaimana mereka mempercayai rekomendasi secara langsung dari orang terdekat. 73% konsumen mengatakan ulasan pelanggan yang positif membuat mereka lebih dipercayai. Ulasan daring pada situs web mengumpulkan berbagai contoh e-Wom setiap harinya dan menjadikannya tersedia

untuk semua orang dalam waktu yang singkat, sehingga e-Wom memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan WOM konvensional. (Li & Du, 2011); (Lindgreen et al., 2013); (Litvin et al., 2008); (Liu et al., 2017). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah dan jangkauan ulasan akan meluas dan memperkuat pengaruh e-WOM terhadap reputasi brand.

Di balik meningkatnya pengaruh E-WOM terdapat tantangan lain yang menjadi fokus penting, yaitu trust atau kepercayaan konsumen.

Electronic word of mouth (e-WOM) berfungsi sebagai media yang efektif bagi konsumen dalam mengungkapkan pandangan atau pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan. Dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional, e-WOM dianggap lebih efisien karena memanfaatkan jaringan internet, yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat kepada khalayak yang lebih besar (Jalilvand & Samiel dalam Priansa, 2017). Namun, dampak dari e-WOM ini tidak hanya bergantung pada seberapa sering ulasan tersebut dibagikan, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima (Liao, Chung, dan Chang, 2019)

Industri otomotif di Indonesia saat ini menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup pesat sehingga mendorong meningkatnya intensitas persaingan di sektor tersebut. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyebutkan bahwa perkembangan ini tercermin dari berbagai indikator kinerja industri otomotif nasional, angka penjualan mobil di Indonesia pada bulan Februari 2023 menunjukkan bahwa Toyota menjadi kontributor terbesar dengan penjualan mencapai 23.525 unit. Auto 2000, yang merupakan salah satu dealer Toyota terbesar di Indonesia dan bagian dari PT. Astra International, Tbk., memanfaatkan posisi strategisnya melalui jaringan dealer yang tersebar luas di seluruh negeri. Toyota Auto2000 Banjarmasin adalah sebuah cabang *dealer automotive* yang menyediakan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang, juga bergerak dibidang jasa, seperti *service* kendaraan Toyota yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.KM. 19, Kayu Bawang, Kec. Gambut, Kabupaten Banjar. Toyota Auto2000 Banjarmasin selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kepercayaan *customer*.

Chi, Yeh, dan Chiou (dalam Hidayah 2016:125) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan dari konsumen bahwa produk yang disediakan oleh merek bisa diandalkan, yang mencakup kelengkapan fungsi, kualitas yang terjamin, serta layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen. Kapferer

(dalam Febby dan Erdiansyah 2018:69) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki peranan penting bagi konsumen karena dapat membantu mereka dalam mengurangi kemungkinan risiko dan menghemat waktu yang dihabiskan pada merek. Di sinilah trust berperan penting sebagai filter yang menentukan seberapa efektif E-WOM dalam memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen. Masalah ini penting karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dalam ekosistem pasar digital, brand harus dapat membangun strategi komunikasi yang kuat, termasuk memanfaatkan E-WOM secara efektif dan memastikan kepercayaan konsumen terjaga, hal ini sejalan dengan pernyataan Syafaruddin Z. (2016) yang menjelaskan bahwa e-Wom memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti interaksi e-Wom yang berlangsung di antara konsumen bisa memengaruhi persepsi merek dan motivasi untuk melakukan pembelian. Berdasarkan Riza dalam (Mahuda, 2017) menyatakan bahwa Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun terdapat potensi risiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat yang positif, yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek. Trust ini melibatkan keyakinan pengguna terhadap mutu pelayanan yang disediakan oleh agen. Keandalan informasi dari ulasan online, serta integritas dealer dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan terhadap merek juga melibatkan keyakinan bahwa merek tersebut akan menjaga kualitas produk atau layanan yang seragam seiring berjalannya waktu (Delgado, 2013). Kepercayaan merek adalah faktor krusial dalam menciptakan ikatan yang solid antara merek dan konsumen. (Siti Nurhayati 2020).

Kepercayaan merek dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa Auto2000 Banjarmasin dapat menyediakan produk dan layanan yang memenuhi harapan, aman, serta dapat diandalkan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) di Auto2000 Banjarmasin. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya di industri otomotif, guna memperkuat keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam rangka mewujudkan penelitian yang terarah dan sistematis, penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian yaitu :

“Seberapa besar pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust pada customer Auto2000 Banjarmasin?”.

1.3 Tujuan Penelitian

“Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada customer Auto2000 Banjarmasin.”

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana komunikasi E-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana E-WOM mempengaruhi brand trust, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran online yang lebih efisien untuk memperkuat kesetiaan dan keterlibatan pelanggan.