

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori dan Data-data Empirik yang Relevan

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang melibatkan interaksi dinamis dalam bentuk pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan antara individu maupun kelompok. Menurut Wood (2016), komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu menciptakan dan bertukar makna melalui simbol-simbol. Definisi tersebut menekankan bahwa komunikasi tidak semata-mata berfokus pada penyampaian pesan, melainkan berperan penting dalam membangun kesepahaman bersama di antara pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Dalam ranah pemasaran, komunikasi mencakup berbagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan tujuan memengaruhi perilaku serta menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.

Komunikasi adalah suatu rangkaian kegiatan di mana sebuah gagasan disampaikan dari pengirim pada satu atau lebih penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku atau respons mereka (Rogers dalam (Mulyana, 2017)). Menurut Harold Lasswell, komunikasi yang efektif dapat dianalisis melalui lima elemen kunci, hal ini mencakup unsur-unsur utama dalam proses komunikasi, dimana prosesnya melibatkan lima elemen utama: pengirim sebagai sumber informasi, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, pihak yang menerima pesan, serta dampak yang ditimbulkan dari penyampaian tersebut.

2.1.1.1 Unsur - Unsur Komunikasi

Unsur-unsur tersebut terdiri dari beberapa komponen penting yang saling berinteraksi, antara lain:

1. Pengirim (Sender)
Pengirim harus memiliki tujuan yang jelas dan memahami audiens untuk menyampaikan pesan secara efektif.
2. Pesan (Message)
Pesan harus dirancang dengan baik agar dapat dimengerti dan diterima oleh penerima.

3. Saluran (Channel)
Media atau cara yang dipakai untuk mengkomunikasikan informasi, seperti verbal, tulisan, gambar, atau elektronik. Pilihan saluran yang tepat dapat mempengaruhi seberapa baik pesan diterima.
4. Penerima (Receiver)
Penerima merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mendapatkan dan memahami pesan yang disampaikan. Penerima membawa latar belakang, pengalaman, dan konteks yang dapat mempengaruhi cara mereka memahami pesan.
5. Umpan Balik (Feedback)
Feedback merupakan respon atau reaksi yang diberikan oleh pihak penerima terhadap pesan yang telah diterimanya. Keberadaan umpan balik sangat krusial dalam proses komunikasi karena berfungsi untuk mengevaluasi keberhasilan penyampaian pesan, serta memperkuat hubungan komunikasi antar individu yang terlibat.
6. Gangguan (Noise)
Gangguan adalah faktor eksternal yang dapat mengganggu atau mempengaruhi pemahaman pesan, seperti kebisingan fisik, gangguan emosional, atau perbedaan budaya (West & Turner, 2010). Gangguan ini dapat menghalangi penerima dalam memahami pesan dengan benar.

2.1.1.2 Prinsip Komunikasi

Beberapa prinsip dasar dalam komunikasi yang efektif meliputi:

1. Kejelasan
Pesan harus disampaikan dengan jelas agar mudah dipahami oleh penerima, kejelasan dapat dicapai dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung (Beebe et al., 2016).
2. Konsistensi
Pesan yang disampaikan harus konsisten untuk menghindari kebingungan, oleh karena itu ketidakkonsistenan dalam pesan dapat menyebabkan penerima meragukan kredibilitas pengirim.

3. Relevansi

Pesan yang disampaikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan penerima, karena kesesuaian tersebut meningkatkan peluang pesan untuk diterima dengan baik dan diingat oleh audiens.

4. Empati

Ketika pengirim menunjukkan empati, penerima merasa dihargai dan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan (Beebe et al., 2016).

5. Umpan

Balik

Adanya umpan balik memungkinkan komunikator mengevaluasi sejauh mana pesan dipahami oleh penerima, serta memberikan ruang untuk melakukan penyesuaian apabila terjadi kesalahpahaman atau ketidaksesuaian dalam penyampaian informasi.

2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (dalam Mulyana, 2017), komunikasi memiliki empat fungsi utama yang menjadi dasar dari peranannya dalam kehidupan manusia yaitu,

1. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai sarana yang menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting dalam proses pembentukan identitas diri, pengembangan potensi individu, serta pemeliharaan kehidupan sosial yang seimbang. Komunikasi dalam konteks ini juga berfungsi untuk menciptakan rasa bahagia, mengurangi beban emosi, dan memperkuat hubungan interpersonal melalui interaksi yang konstruktif dan penuh makna.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi yang ekspresif bertujuan untuk menyampaikan emosi kita. Emosi tersebut biasanya disampaikan melalui bentuk pesan yang tidak verbal.

3. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual umumnya dilakukan dengan kolektif. Aktivitas komunikasi ritual ini memberi kemungkinan bagi pesertanya untuk berbagi komitmen dan meningkatkan hubungan erat dan menjadi bentuk pengabdian pada sebuah kelompok.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental bersifat persuasif (membujuk). Komunikasi ini berfungsi untuk memberikan informasi yang berisi muatan persuasif dalam arti bahwa informasi tersebut dapat dipercayai dan layak untuk diketahui.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), komunikasi pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan membentuk daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi tidak langsung, dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan pesan mereka kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan membangun hubungan yang kuat. Salah satu pendekatan utama dalam teori ini merupakan bentuk komunikasi dua arah yang menyoroti pentingnya adanya interaksi timbal balik antara pihak pengirim pesan (perusahaan) dan penerima pesan (konsumen). (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, komunikasi tidak hanya melibatkan pengiriman pesan satu arah, tetapi juga memerlukan umpan balik dari konsumen untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan. Konsep ini diperkuat oleh teori komunikasi interpersonal, yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif melibatkan kejelasan, konsistensi, dan relevansi pesan (Beebe et al., 2016).

Selain itu, dengan kemajuan teknologi dan media sosial, komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi lebih dinamis, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan merek dan memberikan umpan balik secara langsung (Mangold & Faulds, 2009). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang teori komunikasi pemasaran memegang peran krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat guna serta dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kotler dan Keller mengidentifikasi delapan komponen utama yang membentuk bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan
Penyampaian informasi mengenai produk, jasa, atau ide melalui media non-personal yang dibiayai oleh sponsor, dengan tujuan memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.
2. Promosi Penjualan
adalah upaya pemasaran bersifat sementara yang dirancang untuk mendorong minat konsumen dalam mencoba atau membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu, konsumen diberikan insentif dengan tujuan untuk merangsang minat mereka dalam mencoba atau melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.
3. Acara dan Pengalaman
Kegiatan event dan experience disusun oleh perusahaan sebagai media interaksi tatap muka antara konsumen dan brand, yang bertujuan memperdalam ikatan emosional dan meningkatkan brand engagement secara berkelanjutan.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Hubungan masyarakat mencakup berbagai kegiatan strategis yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif suatu perusahaan atau produk di mata publik melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur.
5. Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang menjangkau konsumen secara personal melalui berbagai media seperti surat, telepon, surel, atau platform digital, dengan tujuan untuk mendorong tanggapan langsung dari target audiens.
6. Pemasaran Interaktif
Pemasaran interaktif mengacu pada bentuk komunikasi berbasis digital yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses pemasaran, guna meningkatkan kesadaran merek, memperkuat reputasi, serta mendorong

terjadinya interaksi dua arah hingga transaksi.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau Word of Mouth (WOM) merupakan strategi promosi yang bergantung pada penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui pengalaman pribadi konsumen yang dibagikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital.

8. Penjualan

Personal

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara staf penjualan dan calon konsumen yang dilakukan secara tatap muka. Aktivitas ini bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk, membangun hubungan yang positif, serta membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong integrasi pemasaran digital sebagai elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Keller (dalam Prisgunanto) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan baru yang memanfaatkan teknologi komputer dan telekomunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, Belch & Belch menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sekaligus mendorong terjadinya penjualan produk atau jasa. Kehadiran internet sebagai media baru memberikan dimensi tambahan dalam komunikasi pemasaran, karena mampu mempercepat penyebaran informasi dan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan sebagai komponen integral dalam strategi perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta mewujudkan sasaran pemasaran yang telah dirumuskan.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, membangkitkan minat, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan

(Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang efektif membantu perusahaan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen di berbagai tahap pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk citra merek melalui pesan yang konsisten di berbagai media. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa penyampaian pesan yang terintegrasi mampu memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, komunikasi terpadu juga berperan dalam mendukung proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan dan menarik (Duncan, 2005).

Dalam era digital, komunikasi pemasaran memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya umpan balik real-time untuk meningkatkan strategi pemasaran secara menyeluruh.

2.2.1.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai bentuk yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa bentuk utama komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan
Pengiriman pesan promosi melalui saluran non-personal seperti TV, radio, koran, majalah, papan iklan, dan platform digital, dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara luas.
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan merupakan aktivitas bersifat sementara yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau mencoba produk, melalui berbagai bentuk insentif seperti diskon, kupon, sampel gratis, maupun pemberian hadiah langsung.
3. Hubungan Masyarakat
Strategi komunikasi guna membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di hadapan publik, melalui kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship, atau hubungan media.
4. Penjualan Personal
Interaksi tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang

bertujuan untuk memberikan informasi, merespons pertanyaan, serta memengaruhi keputusan pembelian.

5. Pemasaran Langsung
Pendekatan langsung kepada konsumen secara individu melalui saluran seperti surat, email, telemarketing, atau katalog, untuk mendorong tanggapan atau pembelian segera.
6. Pemasaran Interaktif dan Digital
Komunikasi berbasis digital mengandalkan berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna.

2.2.1.5 Ciri - ciri Komunikasi Pemasaran

Menurut Duncan (2005), komunikasi pemasaran yang efektif memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Persuasif
Dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku target audiens melalui argumen yang logis dan/atau pendekatan emosional.
2. Terencana dan Terstruktur
Prosesnya disusun secara sistematis berdasarkan riset pasar dan strategi pemasaran yang matang.
3. Terintegrasi
Menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dalam satu pesan yang konsisten untuk memperkuat dampak kampanye secara keseluruhan (*integrated marketing communication*).
4. Bersifat Dua Arah
Terutama pada saluran digital, komunikasi memungkinkan terjadinya umpan balik dari konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan layanan.

5. Mengutamakan Nilai Tambah
Fokus tidak hanya pada promosi produk, tetapi juga menciptakan nilai (value) yang dapat dirasakan konsumen dalam jangka panjang.

2.3.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

2.3.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung melalui media digital, di mana individu membagikan pengalaman, opini, dan penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa kepada publik secara online. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa e-WOM mencakup ulasan yang disampaikan oleh pengguna potensial, pelanggan aktif, atau bahkan mantan konsumen, baik dalam bentuk pujian maupun kritik, yang tersedia untuk diakses secara luas melalui internet.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi antar pribadi, seperti WOM, terjadi ketika seseorang merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi. Bentuk komunikasi ini dianggap lebih efektif karena bersumber dari pihak yang dianggap netral dan tidak terkait langsung dengan kepentingan promosi perusahaan.

Goyette et al. (2010) menambahkan bahwa e-WOM bersifat informal dan tidak komersial, serta sering kali merepresentasikan pendapat pribadi yang dibagikan melalui saluran digital seperti media sosial, email, hingga forum daring. Sejalan dengan itu, Lamba dan Anggarwal (2014) menyatakan bahwa karakteristik utama dari e-WOM terletak pada sumber informasinya yang independen yakni berasal dari konsumen itu sendiri tanpa intervensi perusahaan. Oleh karena itu, pesan yang muncul dalam e-WOM cenderung lebih dipercaya oleh publik dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa e-WOM telah berkembang tidak hanya sebagai saluran pertukaran informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran berbasis komunitas yang sangat relevan dalam era digital. Keunggulan utamanya

adalah jangkauannya yang luas, penyebarannya yang cepat, serta kemampuannya membangun persepsi dan kepercayaan terhadap merek secara organik.

2.3.1.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Jalilvand dan Samiei (2012) mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mendorong munculnya electronic word of mouth (e-WOM). Beberapa di antaranya meliputi :

1. Kecenderungan konsumen untuk mencari dan membaca ulasan produk secara daring dari pengguna lain.
2. Mengumpulkan informasi melalui berbagai ulasan yang tersedia di internet.
3. Melakukan aktivitas konsultatif dalam konteks digital kerap dilakukan melalui forum diskusi, kolom komentar, maupun media sosial, sebagai upaya memperoleh rekomendasi dari pengguna lain.
4. Terdapat kekhawatiran di kalangan konsumen apabila mereka melewatkan ulasan penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menimbulkan rasa tidak yakin saat bertransaksi.
5. Setelah memperoleh referensi dari berbagai ulasan daring, tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian umumnya mengalami peningkatan yang signifikan.

2.3.1.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al. (2010:11) mengidentifikasi bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dapat dianalisis melalui sejumlah aspek utama yang menjadi elemen pembentuknya. Setiap dimensi tersebut merepresentasikan karakteristik penting dalam komunikasi digital antar konsumen.

1. Intensitas

Dimensi intensitas merujuk pada seberapa sering pengguna memberikan komentar atau ulasan melalui media sosial. Indikator dari aspek ini mencakup:

- a) Tingkat frekuensi pengguna dalam mengakses informasi melalui media sosial
- b) Seberapa sering terjadi interaksi antar pengguna dalam platform tersebut
- c) Volume konten yang dibagikan oleh pengguna terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan dalam bentuk ulasan digital.

2. Pendapat Konsumen

Opini konsumen mengacu pada persepsi atau penilaian yang diungkapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk, layanan, atau merek, yang bisa bersifat positif maupun negatif. Kategori ini mencakup sejumlah aspek penting, di antaranya sebagai berikut:

- a) Rekomendasi positif yang disampaikan oleh pengguna melalui media sosial
- b) Ungkapan ketidakpuasan atau keluhan yang diutarakan pengguna dalam platform digital.

3. Content (Isi Informasi)

Informasi yang berkaitan dengan produk sering kali disampaikan dalam bentuk konten di media sosial, yang berfungsi sebagai sarana penyampaian opini, ulasan, atau pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, konten mencakup berbagai data yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Indikator dari dimensi konten meliputi:

- a) Data atau keterangan mengenai ragam pilihan kendaraan yang ditawarkan.
- b) Ulasan atau penilaian terkait mutu kendaraan yang disediakan.

2.4.1 Brand (Merek)

2.4.1.1 Pengertian Brand (Merek)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016: 322), merek adalah sebuah identitas yang dapat berupa nama, kata, simbol, tanda, atau kombinasi elemen-elemen yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan. Merek tidak hanya mencerminkan produk itu sendiri, tetapi juga pengalaman, nilai, dan kepercayaan yang terbentuk sepanjang interaksi antara konsumen dan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, memberikan nilai tambah, serta mencerminkan identitas merek secara konsisten agar dapat membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang, memiliki citra positif pada masyarakat, dan juga dapat melindungi dan memberikan peningkatan terhadap merek tersebut di pasar.

2.4.1.2 Peran Brand

Menurut Kotler dan Keller (2016: 322–323), merek memiliki dua fungsi utama yang dapat diklasifikasikan berdasarkan pihak yang menerima manfaatnya, yakni fungsi bagi konsumen dan fungsi bagi perusahaan.

2.4.1.3 Nilai Brand

Aaker (1991) menguraikan bahwa nilai suatu merek terdiri dari empat elemen penting: kesadaran akan merek, asosiasi yang terkait dengan merek, penglihatan terhadap kualitas, dan kesetiaan terhadap merek. Brand equity yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.5.1 Trust

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain dalam hubungan akan melakukan tindakan yang menguntungkan atau setidaknya tidak merugikan pihak tersebut. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan pelayanan. Kepercayaan (trust) merupakan aspek fundamental dalam interaksi bisnis, serta menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu merek.

McKnight et al (2002a) menyatakan Kepercayaan (trust) memiliki dua dimensi yaitu :

1. **Trusting** belief
Keadaan di mana individu memiliki kepercayaan dan rasa yakin pada orang lain dalam konteks tertentu. Menurut McKnight et al (2002a), terdapat tiga komponen yang membentuk percaya dan keyakinan, yaitu kebaikan, integritas, dan kompetensi.
2. **Trusting** Intention
Niat mempercayai merupakan tindakan yang dilakukan dengan sengaja di mana seseorang bersedia mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu, ini bersifat pribadi dan langsung ditujukan kepada individu lain. Kepercayaan terhadap niat (trusting intention) berkaitan dengan keyakinan individu secara mental terhadap integritas pihak lain. Menurut McKnight et al. (2002), trusting intention terdiri dari dua komponen utama, yakni kesiapan individu untuk memberikan kepercayaan, serta penilaian subjektif mengenai kemungkinan untuk bergantung pada pihak tersebut.

2.6.1 Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek mencerminkan tingkat kesiapan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Sementara itu, menurut Delgado dalam kutipan Iendy Zelvian Adhari (2021), brand trust merujuk pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa sebuah merek dapat memberikan manfaat yang positif dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka.

2.6.1.1 Faktor-faktor Brand Trust

Delgado dalam Dewi (2008) menjelaskan bahwa terdapat tiga langkah strategis yang dapat ditempuh perusahaan untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Langkah pertama adalah

1. Mencapai hasil (*achieving result*), di mana tingkat kepercayaan konsumen sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menepati janji yang telah dikomunikasikan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa ekspektasi konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
2. Bertindak dengan Integritas (*Acting with Integrity*)
Integritas dapat diartikan sebagai adanya keselarasan antara pernyataan dan tindakan dalam berbagai situasi. Konsistensi ini merupakan faktor utama yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap kejujuran dan ketulusan suatu pihak.
3. Menunjukkan Kepedulian (*Demonstrate Concern*)
Perusahaan perlu menunjukkan kepedulian terhadap konsumennya, misalnya dengan memahami kebutuhan serta memberikan bantuan saat konsumen menghadapi masalah terkait produk. Tindakan empatik semacam ini berkontribusi dalam memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.6.1.2 Indikator Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Syamsuddinnor (2021), brand trust dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. Keadalan Merek (*Reliability*)
Tingginya tingkat kepercayaan terhadap suatu merek biasanya

terbentuk ketika merek tersebut memiliki reputasi yang kuat dan dikenal secara luas. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh keandalan merek, yang tercermin dari konsistensi dalam menyediakan produk atau layanan dengan kualitas yang stabil.

2. Integritas (Integrity)

Mencerminkan kejujuran dan komitmen merek dalam menjalankan bisnis secara etis dan transparan.

3. Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan adalah hasil dari pengalaman positif konsumen yang membuat mereka merasa puas dan loyal terhadap merek.

Ketiga indikator ini bersama-sama membentuk kepercayaan konsumen yang kuat terhadap sebuah merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada studi ini, peneliti mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Peneliti mengakui bahwa penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar dalam suatu penelitian serta sebagai data pendukung bagi peneliti berikutnya. Karena itu, peneliti telah menggali penelitian-penelitian yang dianggap relevan dengan kajian yang sedang berlangsung saat ini. Meskipun penelitian-penelitian yang ditemukan tidak memiliki subjek yang sama, namun tema dan beberapa aspek yang dibahas dalam penelitian-penelitian tersebut dinilai dapat diterapkan di penelitian ini. Dengan bantuan internet, berikut adalah beberapa e-jurnal yang peneliti lampirkan sebagai referensi dari penelitian yang sudah ada. Terdapat sejumlah studi sebelumnya yang berhubungan dengan Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust.

| No | Peneliti | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Raikhein Novia Ayuanti dan Reyhan Alya Natalie (2023) | <ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth (X1) • Customer Experience (X2) • Brand Trust (Y) | Data dikumpulkan menggunakan metode survei kuesioner, wawancara dengan informan terkait, serta penelaahan terhadap sumber-sumber pustaka yang relevan. Selanjutnya, analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan software SPSS sebagai alat bantu. | Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan customer experience berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kualitas layanan dan mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk menjalin kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. |
| 2 | Dian Addinna, Popy Rufaidah (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth (X1) • Emotional Value (X2) • Brand Trust (Y) | Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan instrumen pengukuran berbasis skala Likert. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dari populasi pengguna produk Nature Republic. Untuk analisis data, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah melalui perangkat lunak Lisrel dan SPSS. | Model struktural yang digunakan dalam studi ini menunjukkan kelayakan yang baik. Hasilnya memperlihatkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust, sementara nilai emosional justru memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. |
| 3 | Gany Syahdianty, okki Trinanda (2019) | <ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth (e-WOM) • Pengalaman Pelanggan • Kepercayaan Merek | Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. | Temuan menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh Memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand trust, sedangkan customer experience menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | Penelitian ini menyarankan bahwa meningkatkan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan merek, sedangkan efektivitas e-WOM melalui media sosial dianggap rendah oleh konsumen. |
| 4 | Sariati Mudarifah (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth (e-WOM) • Brand Trust • Minat Beli | Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengenal produk Maybelline dan aktif menggunakan aplikasi LAZADA dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disebarkan secara online, dan data dianalisis menggunakan SPSS serta diuji lebih lanjut melalui uji Sobel. | Dari hasil temuan, e-WOM terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust dan minat beli konsumen. Kepercayaan terhadap merek juga bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan intensi pembelian. |
| 5 | Karin Charvia, Rezi Erdiansyah (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth (e-Wom) • Brand Experience • Brand Trust | Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner yang disebarkan sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Lisrel 8.70 sebagai alat bantu. | Analisis data menunjukkan bahwa baik e-WOM maupun brand experience berperan signifikan dalam membangun brand trust, dengan pengaruh e-WOM yang lebih kuat dibandingkan pengalaman merek. |
| 6 | Nabila Fitri (2024) | <ul style="list-style-type: none"> • Influencer • Electronic Word of Mouth (e-WOM) • Brand Trust (sebagai variabel | Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan responden usia 15–50 tahun yang mengenal produk N'pure dan tinggal | Brand trust memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara pengaruh influencer cenderung positif namun tidak signifikan. e-WOM |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | intervening) • Minat Beli | di Tangerang Selatan. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert (1–4), dengan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0. | berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, dengan brand trust memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut. |
|--|--|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

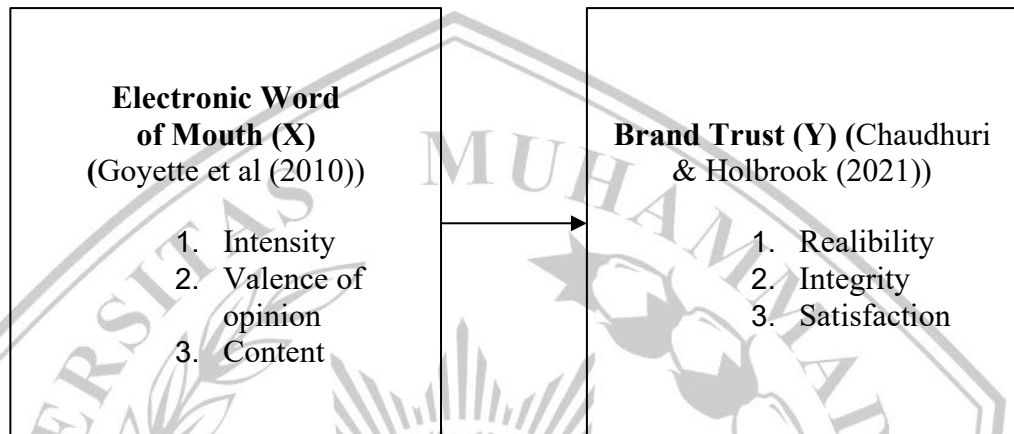
Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Trust. Secara umum, penelitian ini sejalan dengan temuan Raikhein Novia Ayuanti dan Reyhan Alya Natalie (2023), Sariati Mudarifah (2020), Karin Charvia dan Rezi Erdiansyah (2020), serta Nabila Fitri (2024), yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Seluruh penelitian tersebut menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Hal ini memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk Brand Trust pada pelanggan Auto2000 Banjarmasin, dengan dimensi kepuasan sebagai aspek yang paling dominan dipengaruhi.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari Dian Addinna dan Popy Rufaidah (2021) serta Gany Syahdianty dan Okki Trinanda (2019), yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks industri, karakteristik responden, dan platform E-WOM yang digunakan. Penelitian ini secara spesifik meneliti pelanggan aktual Auto2000 Banjarmasin yang telah membeli mobil dan mengaku terpengaruh oleh ulasan elektronik, sehingga data yang dikumpulkan lebih relevan dan kontekstual. Selain itu, fokus pada industri otomotif memberikan kontribusi baru dalam literatur yang mayoritas sebelumnya dilakukan di sektor kosmetik, retail, atau e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya perspektif dalam memahami peran E-WOM terhadap Brand Trust, terutama dalam konteks pembelian produk bernilai tinggi seperti mobil.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi visual atau diagramatis dari konsep-konsep utama yang akan diteliti, serta hubungan antar konsep tersebut yang

didasarkan pada teori atau pemahaman yang ada. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk menjelaskan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), kerangka konseptual dalam penelitian ini difokuskan pada hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) dan kepercayaan terhadap merek (brand trust).



2.4 Hipotesis Penelitian

Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara, dugaan awal, atau asumsi awal yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan permasalahan yang dikaji. Selain itu, perumusan hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang mungkin terjadi antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Mengacu pada kerangka teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap brand trust di Auto2000 Banjarmasin.

H0 : Tidak terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap brand trust di Auto2000 Banjarmasin.

Dasar dari hipotesis ini adalah keyakinan bahwa e-WOM turut andil dalam memengaruhi cara pandang konsumen dan kontribusinya terhadap terbentuknya brand trust. e-WOM memiliki peranan signifikan dalam penilaian produk menurut studi Schivinski dan Dabrowski (2014) karena ketika konsumen mendapatkan informasi dari individu lain melalui review online, saran, atau percakapan di platform media sosial, mereka cenderung melihatnya sebagai pandangan yang lebih autentik dan dapat diandalkan ketimbang iklan atau promosi dari perusahaan tersebut. (Park, C., Lee, T.,

& Han, I., 2007). Menurut Nabila Fitri (2024), e-WOM dapat menjadi medium interaksi yang efektif antara konsumen dan merek, khususnya melalui feedback yang diberikan oleh pihak merek terhadap ulasan atau komentar dari pelanggan. Respons merek yang bersifat positif dan tanggap dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust). Semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang positif mengenai suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut.

2.5 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan penjabaran makna yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan terhadap berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dan sumber-sumber relevan lainnya yang mendukung proses penelitian. Definisi ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan indikator yang dapat diukur (Sinambela, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, maka definisi konseptual dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.5.1 Variabel X (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic Word of Mouth berperan sebagai media dimana konsumen berbagi pengalaman dan informasi secara daring yang dapat mempengaruhi persepsi merek. Menurut Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012), e-Wom merupakan komunikasi atau ulasan yang tidak berorientasi pada keuntungan, yang diberikan oleh para konsumen tentang produk atau layanan melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, atau situs review. e-WOM meliputi berbagai cara interaksi pengguna, termasuk rekomendasi, komentar, pengalaman pengguna, serta testimoni, yang dapat mempengaruhi pandangan dan pilihan konsumen lain. Adapun E-WOM diukur melalui tiga indikator utama, yaitu intensity (seberapa sering konsumen terpapar dan mencari ulasan), valence of opinion (kecenderungan opini positif atau negatif), dan content (kelengkapan serta relevansi informasi yang disampaikan).

2.5.2 Variabel Y (*Brand Trust*)

Menurut Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2022) Brand trust terbentuk ketika konsumen yakin bahwa merek mampu memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Chaudhuri dan Holbrook (2022) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bergantung pada sejauh mana

konsumen bersedia mempercayai kemampuan merek tersebut dalam secara konsisten memenuhi harapan dan kebutuhannya. Brand trust merujuk pada keyakinan kuat, atau probabilitas tinggi, bahwa merek akan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi konsumen. Kepercayaan merek diukur melalui tiga dimensi, yaitu reliability (keandalan), integrity (integritas), dan satisfaction (kepuasan), yang mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kredibilitas dan kualitas merek setelah menerima informasi dari konsumen lain.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah uraian yang menjelaskan suatu konsep berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dari objek yang diteliti. Definisi ini mengubah suatu konstruk menjadi bentuk yang konkret melalui indikator-indikator yang dapat diukur, diamati, serta diverifikasi kebenarannya oleh peneliti lain. Berdasarkan pendapat Budi Pranata (2013:18), pengertian operasional adalah ukuran atau jumlah yang tidak mencukupi.

Tabel II - 2. Definisi Operasional Penelitian

| Variabel | Indikator | Definisi | Item Pertanyaan | Skala |
|--------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Electronic Word of Mouth | Intensity (Intensitas) | Seberapa sering atau seberapa besar keterlibatan konsumen dalam membaca atau mencari informasi dari E-WOM. | Seberapa sering anda mencari informasi, ulasan atau rekomendasi tentang Auto2000 Banjarmasin pada media online atau situs review? | Skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak, 5 = Sangat sering) |
| | | | Seberapa sering Anda meninggalkan ulasan pada media online atau situs review setelah menggunakan layanan Auto2000 Banjarmasin ? | Skala Likert 1-5 (1 = Tidak pernah, 5 = Selalu) |

| | | | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| | Valence of Opinion (Valensi Ulasan) | Arah dari opini yang disampaikan, apakah bernada positif atau negatif terhadap merek. | Bagaimana kesan Anda terhadap mayoritas ulasan yang Anda baca tentang Auto2000 Banjarmasin? (positif/negatif) | Skala Likert 1-5 (1 = Sangat negatif, 5 = Sangat positif) |
| | | | Bagaimana tanggapan Anda setelah membaca ulasan-ulasan dari pelanggan lain? | Skala Likert 1-5 (1 = Sangat tidak setuju, 5 = Sangat setuju) |
| | Content | Isi dari E-WOM yang mencakup kualitas, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan. | Apakah ulasan yang Anda baca mencakup informasi yang relevan dan detail tentang produk atau layanan Auto2000 Banjarmasin? | Skala Likert 1-5 (1 = Sangat tidak relevan, 5 = Sangat relevan) |
| | | | Seberapa dalam ulasan yang Anda baca di Google Review mengenai layanan Auto2000 Banjarmasin? | Skala Likert 1-5 (1 = Sangat dangkal, 5 = Sangat mendalam) |
| Brand Trust | Keandalan (Reliability) | Persepsi konsumen bahwa merek mampu memberikan performa | Apakah Anda merasa Auto2000 Banjarmasin selalu memberikan layanan yang sesuai harapan? | Skala Likert 1-5 (1 = Tidak konsisten, 5 = Sangat konsisten) |

| | | | | |
|--|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| | | yang konsisten dan dapat diandalkan. | | |
| | Integritas (Integrity) | Keyakinan bahwa merek bertindak secara jujur dan memiliki itikad baik terhadap konsumennya | Menurut anda apakah Auto2000 Banjarmasin sudah memberikan solusi yang jujur dan adil dalam menyelesaikan masalah pelanggan? | Skala Likert 1-5 (1 = Belum, 5 = Sudah) |
| | Kepuasan (Satisfaction) | Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek setelah menerima layanan atau produk. | Seberapa puas Anda dengan layanan yang diberikan oleh Auto2000 Banjarmasin? | Skala Likert 1-5 (1 = Tidak puas, 5 = Sangat puas) |