

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP BRAND TRUST**

**(Studi Pada Customer Auto2000
Banjarmasin)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Program Studi Ilmu
Komunikasi



Oleh

N a m a : Mutiara Nahyati

N I M : 202110040311435

Dosen Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP *BRAND TRUST*
(Studi Pada *Customer Auto2000 Banjarmasin*)**

Diajukan Oleh :

Mutiara Nahyati
202110040311435

Telah disetujui
Kamis / 10 Juli 2025

Pembimbing I



Isnani Dzahrina, S. Sos. M. Adv.

Wakil Dekan I



Chairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.




SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Mutiara Nahyati
202110040311435

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 10 Juli 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.** ()
2. **Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si.** ()
3. **Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamudin Kholidz, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

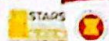
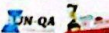
Nama : Mutiara Nahyati
NIM : 202110040311435
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Customer Auto2000 Banjarmasin)

Disetujui,
Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I

Jl. Bendang 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Suci No. 195 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 245 Malang Jawa Timur
P. +62 341 454 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mutiara Nahyati
NIM : 202110040311435
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *BRAND TRUST* (STUDI PADA CUSTOMER AUTO2000 BANJARMASIN)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2025 Yang

Menyatakan,


Mutiara Nahyati



Kampus I
Jl. Bardung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 233 (Hunting)
F. +62 341 460 235

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaim No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 148 (Hunting)
F. +62 341 582 009

Kampus III
Jl. Raya Togeano No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 424 218 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Mutiara Nahyati
No. Induk Mahasiswa : 202110040311435
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*
Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Customer Auto2000
Banjarmasin)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



UN-QA



Kampus I

Jl. Bendung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II

Jl. Bendungan Suban No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 148 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Hunting)
F. +62 341 402 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : MUTIARA NAHYATI
NIM : 202110040311435
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 08 (Delapan) tahun akademik 2024/ 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 11 Juni 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

a.n

Nasrullah, S.Sos.,M.Si

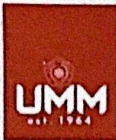


Kampus I
Jl. Bangsal I Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 591 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. wctmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *BRAND TRUST* (STUDI PADA CUSTOMER AUTO2000 BANJARMASIN)

Oleh:

Nama : Mutiara Nahyati

NIM : 202110040311435

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 11 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

NIP. 10306110439



(* Coret yang tidak perlu

Kampus I

Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 223 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 050

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : MUTIARA NAHYATI
NIM : 2021 - 435

Hasil Plagiasi : $\frac{19}{6} \frac{2}{7}$

BAB I	50	9		
BAB II	31	4		
BAB III	53	15		

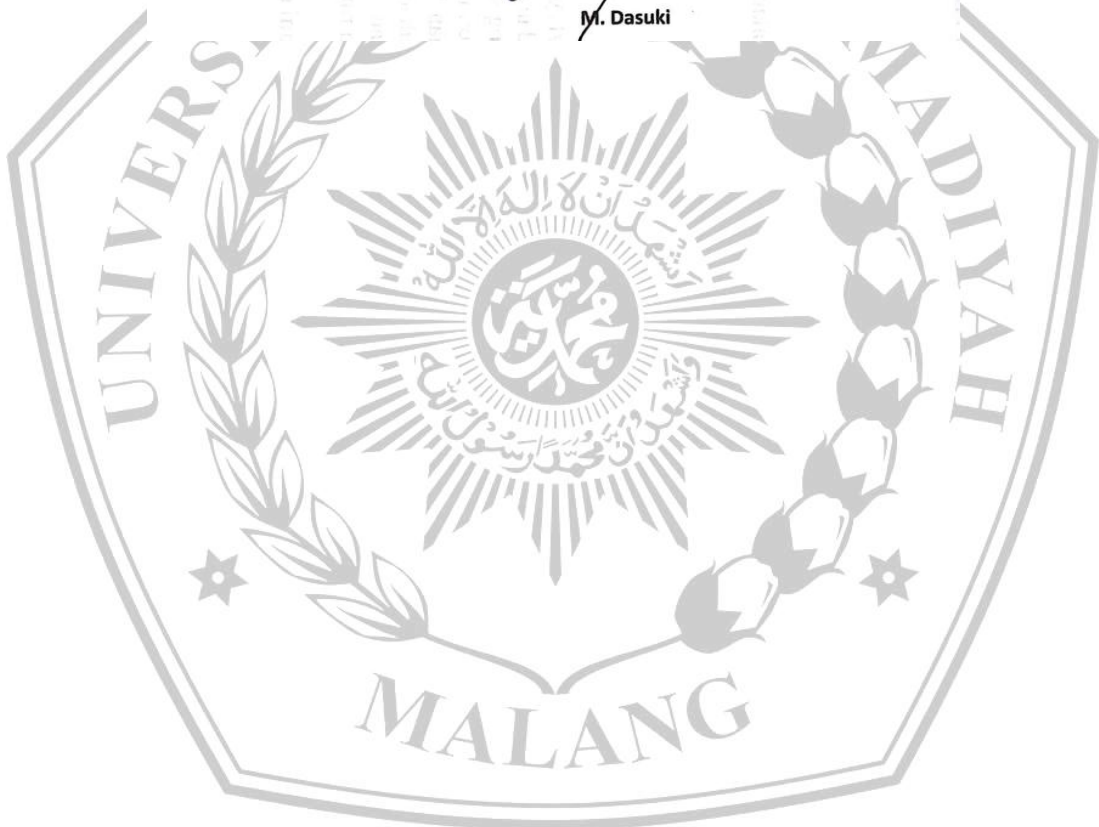
$\frac{19}{6} \frac{2}{7}$

BAB IV	25	19		
BAB V	21	10		
BAB VI	10			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Selasa, 10 Juni 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Mutiara Nahyati
NIM	202110040311435
Judul Proposal	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> (Studi Pada Customer <i>Auto2000</i> Banjarmasin)
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dosen Pembimbing	Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
Dosen Penguji	Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si

Seminar hasil skripsi dilakukan secara daring melalui platform Zoom dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/82077869660?pwd=XZ2173h74dysbndMwldxhGuP01T3VB.1>.
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 12 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil skripsi dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing 1

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Dosen Penguji

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Komunikasi UMM

a.n

Nasrullah, S.Sos., M.Si.



Kampus I

Jl. Bangsal 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 461 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 198 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 900

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 240 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Nama : Mutiara Nahyati
NIM : 202110040311435
Hari/Tanggal : Selasa, 10 Juni 2025
Pelaksanaan : Video Conference/Zoom Meeting

No	Nama	NIM
1.	Zahrin Qodrina Aqmari	202110040311390
2.	Divi Balgis Maharani	202110040311346
3.	Ainia Indah Cahyani	202110040311355
4.	Fitriana Dwi Aunillah	202110040311058
5.	Billy Akbar Arsyaputra	202110040311231
6.	Aulia Salsabila	202110040311404
7.	Reza Amanda S	202110040311354
8.	Dea Rizkyka Amalia	202110040311436
9.	Novandha	202210040311370
10.	Mardian Husaini	202210040311223
11.	Febi Hasanul Fitrah	202110040311075
12.	Faishal Faqih Firdian	202110040311440

Malang, 11 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 146 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mutiara Nahyati
NIM : 202110040311435
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Brand Trust*
(Studi Pada Customer Auto2000 Banjarmasin)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
21/09/2024	Kelas bimbingan pertama "Diskusi terkait topik penelitian yang akan dibahas"	Isnani
26/09/2024	Kelas bimbingan judul dan BAB I	Isnani
02/10/2024	Konsultasi dan revisi judul dan BAB I	Isnani
12/10/2024	Kelas bimbingan BAB II dan BAB III	Isnani
16/10/2024	Diskusi dan konsultasi Bab I, II, dan III serta persetujuan melaksanakan seminar proposal (SEMPRO)	Isnani
30/10/2024	Seminar Proposal (SEMPRO)	Isnani
18/09/2024	Diskusi dan Konsultasi Bab IV	Isnani
24/12/2024	Diskusi dan Konsultasi Bab V	Isnani
03/06/2025	Persetujuan melaksanakan seminar hasil (SEMHAS)	Isnani
10/06/2025	Seminar Hasil	Isnani

Malang, 11 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarjo No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 562 069

Kampus III
Jl. Raya Tloponus No.240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Mutiara Nahyati. NIM. 202110040311435. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Customer Auto2000 Banjarmasin) . Skripsi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola komunikasi konsumen, salah satunya melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yakni penyebaran informasi melalui ulasan atau rekomendasi secara daring. Dalam konteks pemasaran otomotif, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Namun, sejauh mana E-WOM memengaruhi *brand trust* pada konsumen masih perlu diteliti secara empiris, khususnya pada layanan dealer otomotif seperti Auto2000 Banjarmasin.

Penelitian ini didasarkan pada teori E-WOM dari Goyette et al. yang mencakup dimensi intensitas, valensi opini, dan konten, serta teori brand trust dari Chaudhuri & Holbrook yang meliputi keandalan, integritas, dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 340 responden yang dipilih melalui simple random sampling. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi sederhana, dan uji t dengan bantuan SPSS versi 29,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust yang terbukti dengan uji T dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $p < 0.001$ yakni sebesar $11.192 > 1,967$ dan hasil regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, nilai R Square sebesar 0,270, menunjukkan bahwa variabel E-WOM mampu menjelaskan variasi Brand Trust sebesar 27%, sedangkan sisanya sebesar 73% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Brand Trust, meskipun ada faktor lain yang juga mempengaruhinya.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Komunikasi Pemasaran.

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Malang, 11 Juni 2025

Penulis



Mutiara Nahyati

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Trust* (Studi pada Customer Auto2000 Banjarmasin)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang tidak hanya melibatkan usaha akademis, tetapi juga proses belajar tentang ketekunan, kesabaran, dan keikhlasan. Dalam perjalanan ini, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan doa dari banyak pihak, tugas ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tulus, penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT, dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, serta anugerah kesehatan yang diberikan kepada saya, saya dapat menyelesaikan naskah tugas akhir skripsi ini.
2. Kepada ibu dan ayah saya, Bapak Abd. Manaf dan Ibu Sarhanah yang selalu memberikan usaha, dukungan, semangat, penghargaan, dan doa terbaik untuk membantu putri mereka dalam menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Kepada Kakak dan keponakan tercinta penulis Kak Redha, Kak Nidha, Rayyan, Raya, dan Reinasya. Tidak lupa pula keluarga besar penulis yang telah memberikan doa serta dukungan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan fasilitas guna kelancaran pembelajaran.
5. Bapak Nasrullah, M.Si, sebagai Ketua Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi saya, beliau secara konsisten memberikan pengetahuan, semangat, motivasi, humor, dan tidak lupa selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan segera.

7. Para dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan pengetahuan, semangat, dan motivasi kepada saya selama menempuh studi sebagai mahasiswa.
8. Kepada teman-teman sahabat IKOMHA terima kasih atas waktu yang sudah dilewati bersama dari awal hingga akhir masa perkuliahan penulis.
9. Teman-teman HIMAKOM, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas kebersamaan, semangat kolaborasi, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Kemudian untuk keluarga kecil di Divisi Hubungan Masyarakat (Humas), penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kebersamaan. Penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga, mulai dari pembelajaran organisasi, kerja tim, hingga pembentukan karakter dan kepemimpinan. Terima kasih telah menjadi ruang belajar sekaligus rumah yang nyaman untuk tumbuh bersama. Teman-teman ESCANOVA, Kelompok Praktikum 1, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama luar biasa selama menjalani proses praktikum bersama. Setiap proses yang kita lalui mulai dari berdiskusi, menyusun tugas, hingga menghadapi berbagai dinamika kelompok menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.
10. Teman-teman SCDC, khususnya rekan-rekan satu tim di Ilios Creative, Fitriana Dwi Aunillah, Ainia Indah Cahyani, dan Faishal Faqih Firdian. Penulis menyampaikan terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan kerja sama luar biasa yang telah dibangun selama menjalani proses kreatif dan pengembangan diri bersama. Penulis banyak belajar tentang arti tanggung jawab, komunikasi tim, serta bagaimana ide-ide kreatif dapat diwujudkan melalui kerja kolektif. Terima kasih atas semua diskusi, lelah bersama, dan keberhasilan yang telah dicapai. Kepada sahabat saya dari awal perkuliahan hingga saat ini Aulia Salsabila dan Dea Amalia terimakasih sudah mau menemani, memberikan semangat dan okehannya yang tidak berguna serta mendengarkan keluh kesah baik senang maupun sulit dan membuat penulis tidak merasa kesepian dan sendirian.
11. Kepada Reza Amanda, Ainia Indah Cahyani, dan Divi Balgis Maharani yang bersama-sama menulis cerita perjuangan, merasakan jatuh bangun dalam dinamika kerja kelompok, organisasi, dan bertumbuh bersama dalam proses

yang luar biasa serta selalu menjadi tempat bercerita, bercanda, hingga menyemangati saat rasa ingin menyerah datang.

12. Seluruh manajemen Auto2000 Banjarmasin, khususnya kepada tim Customer Relation, Sales, dan Service penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menjalani program magang. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak M. Jainuri, Mba Delly, Mba Diach, Mba April, dan Mba Yekti atas arahan, kepercayaan, serta suasana kerja yang hangat dan penuh pembelajaran. Pengalaman yang penulis dapatkan di lingkungan kerja profesional ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam pengembangan diri dan karier di masa depan.
13. Kepada seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan berbagi pengalaman mereka sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.
14. Kaf Hanun dan Ainia Indah Cahyani, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kehadiran, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman diskusi, tempat berkeluh kesah, sekaligus penyemangat di saat penulis berada dalam titik jenuh.
15. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik dari masa SMP, yaitu Aisy, Rara, Syifa, Ditha, Ira, Ara, Ghina, dan Ucha yang hingga saat ini tetap menjadi lingkaran pertemanan yang penuh dukungan dan semangat. Terima kasih atas perhatian, candaan, serta doa yang sering kali menjadi penguat di tengah proses panjang penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian, meskipun tidak selalu dalam bentuk fisik, tetap menjadi energi positif yang berarti bagi penulis.
16. Untuk orang terakhir yang ingin penulis apresiasi kehadirannya sebelum diri penulis sendiri, Billy Akbar Asyaputra penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga atas segala bentuk dukungan, pengertian, dan kehadiran yang begitu berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, kasih sayang dan doronganmu yang tidak pernah berhenti diberikan untuk penulis. Terima kasih telah menjadi partner yang tidak hanya mendampingi secara emosional, tetapi juga turut memberikan motivasi dan semangat di saat-saat penulis merasa lelah, ragu, atau hampir

menyerah. Terima kasih sudah kebersamaan penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dimanapun, kapanpun, dan bagaimanapun.

17. *Last but not least*, untuk diriku sendiri, terima kasih karena sudah berusaha sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap menyelesaikan apa yang sudah dimulai, meskipun prosesnya tidak selalu mudah. Dalam banyak tekanan dan kelelahan, kamu tetap memilih untuk melanjutkan, belajar, dan bertumbuh. Mungkin tidak semua hal berjalan sempurna, tapi kamu sudah melakukan yang terbaik. Semoga usaha ini bisa menjadi pijakan untuk melangkah lebih jauh, dan semoga ke depan tetap kuat, tenang, dan terus percaya pada kemampuan diri sendiri.

Besar harapan penulis agar tugas akhir skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Semoga penelitian yang penulis susun bisa membantu para pembaca yang membuka dan membaca skripsi ini. Terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam pembuatan dan penyusunan skripsi yang penulis selesaikan, namun tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.



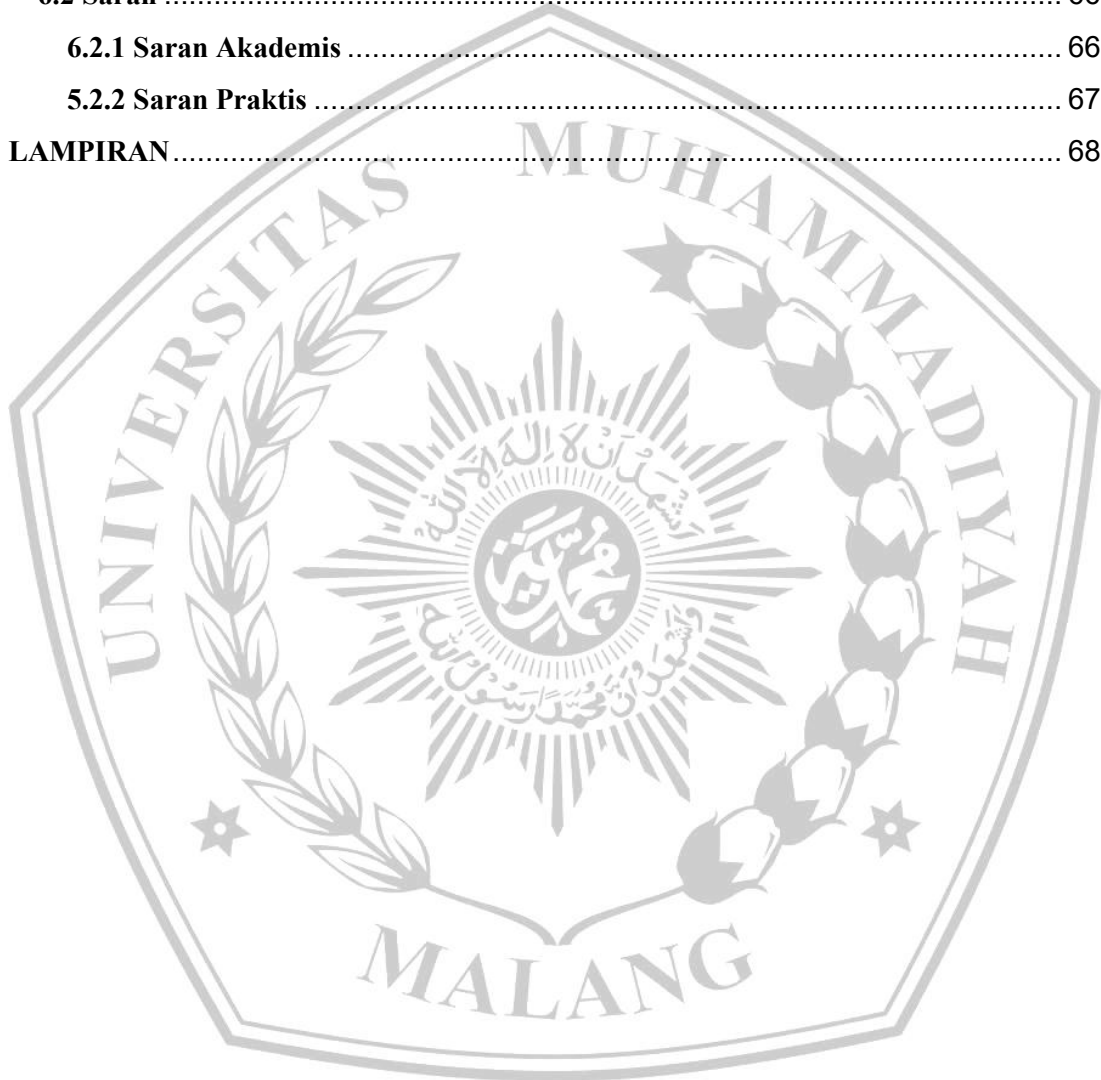
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR PUSTAKA	xxiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Uraian Teori dan Data-data Empirik yang Relevan	5
2.1.1 Komunikasi	5
2.1.1.1 Unsur - Unsur Komunikasi	5
2.1.1.2 Prinsip Komunikasi	6
2.1.1.3 Fungsi Komunikasi	7
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2.2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	10

2.2.1.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1.5 Ciri - ciri Komunikasi Pemasaran	12
2.3.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	13
2.3.1.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.3.1.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.3.1.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.4.1 Brand (Merek).....	15
2.4.1.1 Pengertian Brand (Merek).....	15
2.4.1.2 Peran Brand	15
2.4.1.3 Nilai Brand.....	16
2.5.1 Trust	16
2.6.1 Brand Trust.....	17
2.6.1.1 Faktor-faktor Brand Trust.....	17
2.6.1.2 Indikator Brand Trust.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.5 Definisi Konsep.....	23
2.5.1 Variabel X (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	23
2.5.2 Variabel Y (<i>Brand Trust</i>)	23
2.6 Definisi Operasional	24
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian	27
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	29
3.5 Sumber Data	29
3.5.1 Sumber Data Primer	29
3.5.2 Sumber Data Sukender.....	29
3.6 Prosedur Penelitian	30
3.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.9 Instrumen Penelitian 3.9.1 Skala pengukuran variabel penelitian	31
3.10 Metode Analisis Data	32
3.10.1 Skor Rata-rata	32
3.10.2 Rentang Skala	32
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	33
3.11.1 Uji Validitas	33
3.11.2 Uji Reliabilitas	34
3.12 Uji Asumsi Klasik	35
3.12.1 Uji Asumsi Normalitas	35
3.12.2 Uji Heteroskedastisitas	35
3.13 Teknik Analisis Data	36
3.13.1 Analisis Koefisien Korelasi	36
3.13.2 Analisis Koefisien Determinasi	36
3.13.3 Analisis Regresi Sederhana	36
3.13.3 Korelasi Pearson Product Moment	37
3.13.4 Korelasi Rank Spearman	37
3.14. Uji Hipotesis (Uji T)	38
BAB IV	39
GAMBARAN UMUM OBJEK/LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Objek Penelitian	39
BAB V	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Profil Responden	42
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
5.2.1 Hasil Uji Validitas	45
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
5.3 Hasil Data dan Jawaban Responden	49
5.3.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Variable X)	49
5.3.2 Variabel <i>Brand Trust</i> (Variable Y)	54
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
5.4.1 Uji Normalitas	57
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	59
5.5 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	60
5.6 Hasil Analisa Data	60
5.6.1 Analisis Koefisien Determinasi	61

5.6.2 Analisis Regresi Sederhana	61
5.7 Hasil Uji Hipotesis	62
5.7.1 Uji T	62
5.8 Pembahasan	63
BAB VI	66
PENUTUP	66
6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	66
6.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	67
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel III - 1. Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael	28
Tabel III - 2. Keterangan Skala Pengukuran Variabel Penelitian	31
Tabel III - 3. Skala Penelitian	32
Tabel III - 4. Keterangan Koefisien Korelasi	35
Tabel V - 1. Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel V - 2. Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel V - 3. Tabel Profil Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)	43
Tabel V - 4. Interpretasi Hasil Uji Validitas Variabel X	44
Tabel V - 5. Interpretasi Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel V - 6. Hasil Kuisisioner pada Indikator Intensity	47
Tabel V - 7. Hasil Kuisisioner pada Indikator Valence of Opinion	48
Tabel V - 8. Hasil Kuisisioner pada Indikator Content	50
Tabel V - 9. Hasil Kuisisioner pada Indikator Reliability	51
Tabel V - 10. Hasil Kuisisioner pada Indikator Integrity	52
Tabel V - 11. Hasil Kuisisioner pada Indikator Satisfaction	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 2 Logo PT Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin	39
Gambar 3 PT Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin	39
Gambar 4 Ulasan PT Astra International TSO Auto2000 Banjarmasin	40
Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)	43
Gambar 8 Hasil Uji Validitas Variabel X	44
Gambar 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Gambar 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	46
Gambar 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	46
Gambar 12 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 14 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	55
Gambar 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	56
Gambar 16 Hasil Analisis Regresi Sederhana	56
Gambar 17 Hasil Uji T	57

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D. Ewom: Digital Komunikasi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Manajerial*, 22(1), 149-154.
- Afiffudin, A. A. F. (2024). *Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention: Survey Terhadap Vegan Cosmetics Pada Brand Looké Cosmetics* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Ewom Content Marketing Pada Keputusan Pembelian Umkm Semarang Melalui Tiktok. *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430-436.
- Anggraini, R., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Akun Twitter@ Eminacosmetics, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi Pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina Yang Memiliki Akun Twitter Di Kota Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(3), 2065-2073.
- Astra International. (2023). *Laporan Tahunan Auto2000 Tahun 2023*. Jakarta: Pt Astra International Tbk.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2016). *Communication Principles For A Lifetime* (6th Ed.). Pearson.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2016). *Communication Principles For A Lifetime* (6th Ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Budiarto, H. R., Nayiroh, L., & Lubis, F. M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 95-103.

- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust (Studi Terhadap Pengguna Ovo Di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29.
- Duncan, T. (2005). *Principles Of Advertising And Imc*. Mcgraw-Hill.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory* (8th Ed.). Mcgraw-Hill.
- Hasanah, S. N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt Astra International Tso Auto2000 Banjarmasin* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- 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), 38-5
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study On Influence Of Ewom: Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Business & Management*, 2(9), 237.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Murtiningsih, D. (2020). Brand Trust As Mediation Variable Of Customer Relationship Management Influence On Student Loyalty.

- Nabila, Jihan (2023) Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Kosmetik Pixy.
- Nim, S. D. W. S. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee* (Doctoral Dissertation, Iain Kendari).
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchase Decision On Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(03), 245-253.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(4), 2352-2359.
- Rahman, F. C. C. P., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh Customer Online Reviews, Live Streaming, Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(2).
- Rosdillah, A. S., Irawan, T. T., Yudha, A. P., & Hardi, K. (2024). Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan). *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(4).
- Salmaninda, Nava Indah (2024) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wisatawan Jatim Park 3)
- Saputra, D. R., & Jatra, I. M. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Mediated By Brand Image (A Study On Avoskin Product Consumers In Shopee E-Commerce Of Denpasar City). *International Journal Of Management Research And Economics*, 2(4), 170-188.

- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160-169.
- Shafa, Pradika Muthiya And Hariyanto, Jusuf (2020) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Shella, V. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Generasi Z Di Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis And Application* (3rd Ed.). Mcgraw-Hill.
- Wood, J. T. (2016). *Communication Mosaics: An Introduction To The Field Of Communication* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Yusham, M. F., Haryanti, I., & Purnama, I. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Grab Food Di Kota Bima. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 3(2), 13-19.