

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Karakteristik Kepribadian Penggunaan Media Sosial

Studi tentang karakteristik kepribadian berpusat pada prediksi reaksi konsumen dan perilaku konsumen dalam situasi konsumsi tertentu dan telah secara aktif diterapkan pada bidang perilaku konsumen dan psikologi konsumen. Pada bidang psikologi kepribadian terdapat karakteristik universal dan penting yang dapat membedakan perbedaan individu dalam kepribadian manusia, dan terdapat beberapa aspek fisiologis dalam perkembangan kepribadian (Alan & Kabadayi, 2016). Beberapa aspek yang menentukan karakteristik kepribadian konsumen yaitu neurotisme, ekstroversi, keterbukaan, persetujuan dan kehati-hatian.

Neurotisme didefinisikan sebagai pengukuran pengendalian emosi dan perasaan (Hughes et al., 2012). Tingkat neurotisme yang rendah dapat diartikan mudah mengendalikan perasaan, sedangkan tingkat neurotisme yang tinggi dapat diartikan mudah merasakan peka yang berlebihan, kegugupan, dan kegelisahan (Hughes et al., 2012). Ekstroversi adalah emosi dan perasaan positif yang terjadi dalam situasi sosial dapat diartikan seseorang yang memiliki ekstroversi yang rendah (introversi) cenderung pemalu dan merespon dengan cara yang tertutup ketika bertemu atau bersosialisasi dengan orang lain (Liu & Campbell, 2017).

Keterbukaan terhadap pengalaman adalah sikap terhadap pengalaman baru. Hal tersebut dapat diartikan bagi seseorang yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi cenderung memiliki rasa ingin tahu, kreatif dan inovatif, sedangkan seseorang yang

memiliki tingkat keterbukaan rendah menunjukkan preferensi yang jelas, lebih praktis, tradisional dan pemilih (Ryan & Xenos, 2011). Persetujuan merupakan konsep yang berarti kepercayaan, perhatian, dan sentimen murah hati terhadap orang lain atau tingkat menjaga hubungan yang nyaman dan harmonis dengan orang lain. Sifat ini diekspresikan sebagai kepercayaan dan empati yang biasanya juga disertai dengan perasaan sinisme, tidak hormat, dan permusuhan (DeYoung, 2015). Kehati-hatian mengacu pada kecenderungan individu untuk menjaga aturan, norma, prinsip, dan hal lain dalam organisasi. Kehati-hatian yang lebih tinggi dapat diartikan bahwa seseorang memiliki pengendalian diri yang lebih kuat, ambisi, kerja keras dan kemauan yang lebih kuat untuk menyelesaikan tugas (DeYoung, 2015).

## **2.2 Karakteristik Sosial Penggunaan Media Sosial**

Semua anggota masyarakat dapat membangun kepercayaan dalam hubungan dengan keluarga, rekan kerja, lingkungan, dan kelompok masyarakat. Dengan adanya jejaring sosial dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dan mencapai prestasi sosial. Karakteristik sosial terdiri dari aspek ikatan modal sosial dan penghubung modal sosial. Ikatan modal sosial dibentuk melalui hubungan antarpribadi atau antarkelompok, sebuah konsep yang telah dipelajari di banyak disiplin ilmu yang berkaitan dengan jaringan sosial, kepercayaan, hubungan timbal balik, dan dukungan emosional (Williams, 2016). Penghubung modal sosial mengacu pada jaringan manusia yang terbentuk dari keterlibatan antar individu dari latar belakang yang berbeda dalam suatu hubungan dan tanpa memandang ras, jenis

kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan agama. Penghubung modal sosial berguna untuk kelancaran aktivitas sosial, sementara ikatan modal sosial memperkuat identitas seseorang dan penting bagi hubungan untuk dapat saling melengkapi dan membangun kepercayaan.

### **2.3 Karakteristik Informasi Penggunaan Media Sosial**

UU RI No 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik menjabarkan bawa informasi adalah keterangan, pernyataan gagasan, serta tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik (Pemerintah RI, 2008). Perkembangan teknologi informasi terutama media sosial yang pesat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dan menyampaikan berbagai informasi dengan lebih leluasa. Informasi yang didapatkan dan disampaikan tentu saja memiliki kualitas, keandalan dan kuantitas informasi yang berbeda-beda. Kuantitas informasi menandakan jumlah informasi yang sebenarnya dan termasuk jumlah pilihan atau jumlah informasi yang didapatkan atau disampaikan untuk setiap keputusan. Keandalan informasi adalah elemen paling mendasar dalam proses penyampaian informasi supaya penerima informasi mendapatkan informasi yang merupakan fakta dan obyektif. Sedangkan, kualitas informasi adalah sejauh mana informasi yang didapatkan dapat membantu pembuat keputusan dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan (C. C. Chen & Tseng, 2017).

## **2.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Nilai dan risiko yang dirasakan saat belanja *online* akan selalu ada. Dalam konteks mengurangi resiko dan mendapatkan nilai lebih, kesediaan untuk membeli, memberi ulasan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa melalui e-WOM menjadi kunci penting. E- WOM dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen atau konsumen terdahulu yang tersedia dan dapat digunakan bagi banyak orang melalui internet. Keinginan konsumen untuk bersosialisasi dan berbagi informasi mendorong konsumen untuk membagikan pandangan, pengalaman dan preferensi mereka kepada orang lain yang sebenarnya merupakan komunikasi pemasaran (Duan & Dholakia, 2017). E-WOM dianggap lebih spesifik dan dapat dipercaya karena konsumen mengalami pengalaman nyata dengan suatu produk dan mengembangkan opini yang tidak subjektif yang dapat dibagikan kepada calon konsumen ataupun konsumen terdahulu (Doh & Hwang, 2009). Oleh karena itu, e-WOM dianggap lebih berpengaruh daripada opini para ahli dan memiliki dampak yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan (Hussain et al., 2017). Konsumen memilih e-WOM untuk mencari informasi dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian (Wang et al., 2015).

## **2.5 *Kepercayaan Merek***

Kepercayaan merek menurut Lien et al., (2015) merupakan salah satu aspek penting dalam hubungan konsumen dan perusahaan. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan positif konsumen pada produk, layanan, dan merek yang dirasakan

(Park & Kim, 2016). Kepercayaan merek menandakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek, dan berdasarkan studi yang pernah dilakukan sebelumnya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek serta memotivasi konsumen untuk menunjukkan kepercayaan tersebut dan menjaga hubungan kepercayaan dalam jangka waktu yang panjang (Lin et al., 2017). Dengan demikian, merek yang tepercaya akan menjadi pilihan dan lebih sering dibeli, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih sedikit.

## **2.6 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek berbasis konsumen/*customer based brand equity* (CBBE) yang dijelaskan oleh Keller & Swaminathan (2020) bahwa ekuitas merek berbasis konsumen bisa terjadi ketika konsumen mengenal merek, dan merek tersebut memberikan pengalaman yang menguntungkan, kuat, atau unik bagi konsumen mengenai citra merek tersebut. Definisi ekuitas merek yaitu tanggapan konsumen terhadap merek dan memahami komponen ekuitas merek sebagai kesadaran merek, termasuk umpan balik merek atau hubungan dengan merek, pengenalan merek, dan citra merek yang tidak dapat terpisah dari jenis, preferensi, kelebihan dan keunikan yang dimiliki merek. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan ukuran hasil yang menguntungkan di pasar, tetapi tidak akan jadi menguntungkan jika produk atau layanan tidak memiliki merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Ekuitas merek terbentuk ketika konsumen menyadari citra unik dan positif suatu merek. Berdasarkan studi yang dilakukan sebelumnya ada beberapa aspek dalam ekuitas merek salah satunya adalah kesadaran merek dan citra merek.

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi tertentu. Kesadaran merek menggambarkan kemungkinan bahwa sebuah merek akan muncul dalam pikiran konsumen dalam berbagai situasi, dan dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian ataupun pemakaian (Keller & Swaminathan, 2020).

Citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek yang positif diperlukan hubungan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan konsumen untuk dapat menciptakan penilaian keseluruhan, perasaan dan hubungan dengan konsumen. Selain informasi yang diberikan oleh manajer pemasaran perusahaan, citra merek juga didapatkan dari berbagai saluran seperti pengalaman langsung konsumen, opini, dan *word of mouth* konsumen lain (Kotler et al., 2019).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>“The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media”</i></p> <p><b>Seo, Eun Ju; Jin-Woo, Park; Yu Jin</b></p> <p>2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik Kepribadian Penggunaan Instagram</li> <li>2. Karakteristik Sosial Pengguna Instagram</li> <li>3. Karakteristik Informasi Pengguna Instagram</li> <li>4. e-WOM</li> <li>5. Kepercayaan</li> <li>6. Ekuitas Merek</li> <li>7. Citra Merek</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 430 kuesioner.</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> orang Korea yang pernah menggunakan maskapai penerbangan</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Convenience Sampling Method &amp; Random Sampling Method</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>SPSS 21.0 &amp; AMOS 20.0</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan penelitian ini menunjukkan karakteristik kepribadian dan karakteristik informasi penggunaan media sosial maskapai penerbangan berpengaruh terhadap e-WOM.</li> <li>2. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan, kesadaran merek dan citra merek.</li> <li>3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p><i>“Personality and Patterns of Facebook Usage”</i></p> <p><b>Bachrach, Yoram Kosinski, Michal Graepel, Thore Kohli, Pushmeet Stillwell, David</b></p> <p>2012</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jejaring sosial</li> <li>2. Kepribadian</li> <li>3. Model lima besar kepribadian</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 180.000 data profil pengguna Facebook</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Pengguna Facebook</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Plotting</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Clustered Scatter Plot</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian menunjukkan bahwa dengan menggabungkan beberapa fitur, kita dapat membuat prediksi yang relatif akurat mengenai kepribadian seseorang, dengan ekstroversi paling mudah diprediksi dan persetujuan menjadi yang paling sulit dipahami.</li> <li>2. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara ciri-ciri kepribadian dan berbagai fitur dari profil Facebook.</li> <li>3. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana regresi multivariat memungkinkan prediksi ciri-ciri kepribadian pengguna individu berdasarkan profil Facebook mereka. Akurasi terbaik dari prediksi tersebut dicapai untuk ekstroversi dan neurotisme, akurasi terendah diperoleh untuk persetujuan, keterbukaan dan kesadaran terletak di tengah.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p><i>“The use of social media in travel information search”</i></p> <p><b>Chung, Namho Koo, Chulmo</b></p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Pariwisata cerdas</li> <li>3. Pencarian informasi perjalanan</li> <li>4. Model adopsi berbasis nilai</li> <li>5. Teori prospek</li> <li>6. Teori akuntansi mental</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 695 kuesioner.</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Wisatawan.</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>value-based adoption model (VAM)</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>structural equation modeling (SEM)</i> <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi nilai media sosial wisatawan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pencarian informasi wisata (penggunaan media sosial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain efek positif dan negatif, faktor manfaat (misalnya, keandalan informasi, kenikmatan) dan faktor pengorbanan (misalnya, kompleksitas, usaha) memiliki pengaruh yang signifikan.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tergantung pada apakah wisatawan merasakan nilai dalam pencarian informasi perjalanan, mereka menghasilkan hasil penggunaan</li> <li>3. Penelitian menunjukkan bahwa keandalan informasi, kompleksitas, dan faktor upaya kecuali faktor kenikmatan dimediasi oleh nilai wisatawan</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<p><i>“Improving SMEs’ competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM”</i></p> <p><b>Konstantopoulou, Anastasia</b>  <b>Rizomyliotis, Ioannis</b>  <b>Kleopatra</b>  <b>Badahdah, Raghad</b></p> <p>2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Saing</li> <li>2. Ketahanan</li> <li>3. UMKM</li> <li>4. E-WOM</li> <li>5. Periklanan</li> <li>6. Jejaring sosial</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 359 kuesioner.</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> wanita yang mengikuti Instagram kecantikan yang berpengaruh dan usia 18-25 tahun</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Purposive sampling method</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>Thematic analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cukup skeptis ketika menerima ulasan atau promosi dari kecantikan <i>influencer</i> karena mereka tidak selalu menganggapnya autentik.</li> <li>2. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai Instagrammer kecantikan yang berpengaruh ketika mereka sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan <i>influencer</i>. Temuan paling menarik yaitu pentingnya kepercayaan, kejujuran, dan keaslian terhadap dampak e-WOM.</li> <li>3. UMKM bisa mendapatkan keuntungan besar dari e- WOM dalam upaya mereka untuk daya saing. Oleh karena itu, ketika seorang beauty <i>influencer</i> di Instagram mengiklankan suatu produk ke followers UMKM hal ini menyebabkan peningkatan kesadaran dan niat beli.</li> <li>4. Selain itu, para peserta tampaknya memercayai Instagrammer kecantikan yang berpengaruh ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan <i>influencer</i> sebelumnya.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p><i>“Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust”</i></p> <p><b>Fatma, Mobin Rahman, Zillur Khan, Imran</b></p> <p>2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi perusahaan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Tanggung jawab sosial perusahaan</li> <li>4. Ekuitas merek</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data:</b> 303 kuesioner.</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> konsumen perbankan</p> <p><b>Desain Riset:</b> <i>Quota Convenience sampling methods</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> <i>structural equations modeling (SEM) software PASW</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR memengaruhi reputasi perusahaan dan ekuitas merek secara langsung maupun tidak langsung.</li> <li>2. Penelitian juga menemukan peran mediasi kepercayaan ditemukan signifikan antara CSR dan reputasi perusahaan dan CSR dan ekuitas merek.</li> <li>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan yang pada gilirannya positif memengaruhi reputasi perusahaan dan ekuitas merek.</li> </ol>

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda, oleh sebab itu juga adanya kemungkinan perbedaan cara menilai konsumen pada suatu produk atau layanan sesuai dengan kepribadiannya masing-masing. Dalam penelitian terdahulu Bachrach et al., (2012) menjelaskan bahwa adanya pengaruh loyalitas konsumen terhadap e-WOM dan adanya pengaruh yang signifikan dari lima besar ciri kepribadian (tidak termasuk keterbukaan) terhadap e-WOM melalui komitmen. Bachrach et al., (2012) juga melakukan penelitian pada media sosial Facebook dan faktor kepribadian menunjukkan bahwa pengguna media sosial Facebook dinilai dari profil, ukuran jaringan, foto, dan jumlah kejadian yang diunggah dalam laman pengguna Facebook menghasilkan kesimpulan bahwa ekstroversi adalah faktor terkuat dari niat melakukan e-WOM dan diikuti oleh neurotisme, keterbukaan, kehati-hatian dan persetujuan. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya, mengembangkan hipotesis berikut tentang pengaruh karakteristik kepribadian penggunaan media sosial pada konsumen.

**H1: Karakteristik kepribadian penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.**

Pengelolaan e-WOM disarankan untuk dapat diperluas pada tingkat individu dan sosial karena dalam proses e-WOM konsumen secara bersamaan menghasilkan dan berbagi modal sosial (Chung & Koo, 2015). Lee, (2013) dengan fokus pada perbandingan antar media sosial dan perilaku e-WOM, menunjukkan bahwa modal sosial yang menjembatani (*bridging social capital*) dan mengikat (*bonding social capital*) memiliki efek yang signifikan pada e-WOM. Dengan demikian

berdasarkan penelitian sebelumnya tentang karakteristik sosial didapatkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Karakteristik sosial penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.**

Hubungan antara informasi dan konsumen berpengaruh pada e-WOM (Knoll, 2016). Seperti yang telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian, jumlah ulasan *online* yang lebih banyak berkaitan pada banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk atau layanan dan pada akhirnya akan menghasilkan e-WOM yang lebih luas dan penjualan yang lebih tinggi (Knoll, 2016). Wen (2015) menetapkan bahwa karakteristik informasi *online* terdiri dari kuantitas informasi, keandalan informasi dan kualitas informasi. Dalam studinya tentang pengaruh karakteristik informasi terhadap penerimaan e-WOM, penyebaran e-WOM, dan niat membeli berdasarkan jenis produk menjelaskan bahwa karakteristik informasi telah berpengaruh pada penyebaran dan penerimaan e- WOM dan berkaitan dengan niat membeli konsumen. Dalam sebuah studi yang mengukur pengaruh kualitas dan keandalan informasi pariwisata terhadap e-WOM, ditemukan bahwa kualitas dan keandalan informasi berpengaruh signifikan pada e-WOM (N. Kim & Kim, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis mengenai pengaruh karakteristik informasi penggunaan media sosial pada konsumen.

**H3: Karakteristik informasi penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.**

E-WOM mungkin memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan WOM *offline* dalam beberapa situasi. E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang andal dan adil, membentuk ekspektasi konsumen, memengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi (Litvin et al., 2012). Ladhari & Michaud (2015) mempelajari pengaruh e- WOM pada niat pemesanan hotel, sikap, kepercayaan, dan peringkat situs web, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebagai faktor paling tinggi dan baru dilanjutkan dengan faktor lainnya yaitu niat pemesanan hotel, sikap, dan peringkat situs web. Selain situs web, tentu saja e-WOM juga bisa diproduksi dan dikonsumsi pada platform media sosial. Fitur terpenting dari media sosial adalah pengguna, tanpa batasan waktu dan tempat, langsung memproduksi dan mengonsumsi konten yang diinginkan. Ini berarti adanya kemungkinan partisipasi konsumen yang lebih aktif dan kuat daripada komunikasi satu arah yang biasa diberikan perusahaan, seperti iklan komersial di televisi. Partisipasi konsumen dalam menyebarkan e-WOM pada media sosial kemungkinan besar memiliki efek yang kuat pada kesadaran dan sikap konsumen terhadap merek (Senecal & Nantel, 2004). Rekomendasi kepada konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan secara *online* adalah proses unik e-WOM pada era digital ini dan terus berkembang. Yim (2009) mendemonstrasikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dalam sebuah studi tentang merek restoran keluarga. Konstantopoulou et al., (2019) menyelidiki upaya pemasaran media sosial merek kecantikan dan menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi kesadaran merek dan citra merek dengan

mengklasifikasikan e-WOM sebagai faktor pemasaran media sosial. Dengan demikian berdasarkan studi sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis mengenai pengaruh e-WOM, sebagai berikut:

**H4: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.**

**H5: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.**

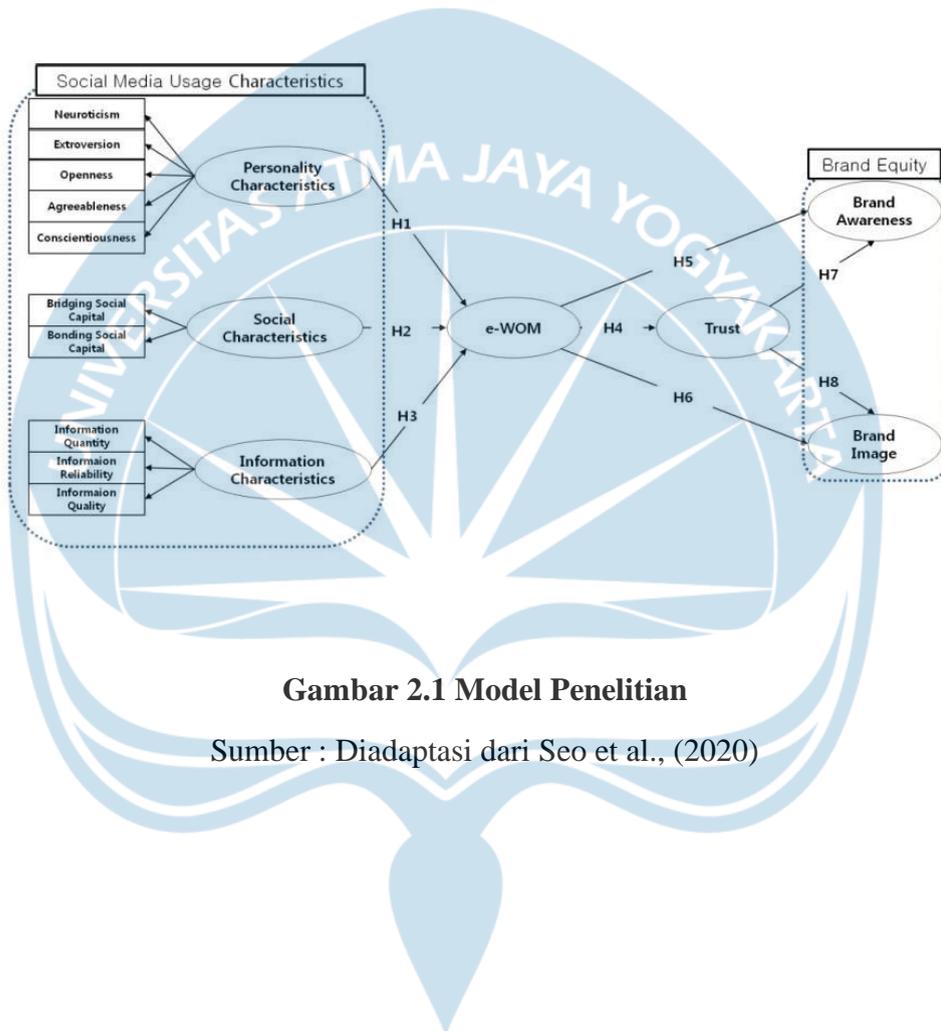
**H6: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek.**

Menurut Tatar & Eren-Erdogmus (2016) salah satu syarat penting untuk menjadi merek yang kuat di era serba *online* dan di media sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan ekspektasi dari janji yang diberikan oleh merek tersebut. Dalam pemasaran, kepercayaan dianggap sebagai kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek lagi. Han et al., (2015) mempelajari ekuitas merek, reputasi merek, dan kepercayaan merek, dan menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif pada kepercayaan merek melalui reputasi merek. Fatma et al., (2015) dalam studi reputasi perusahaan dan ekuitas merek melalui aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, ditemukan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap ekuitas merek. Seo et al., (2020) dalam studinya mengenai penggunaan media sosial maskapai penerbangan menjelaskan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek dibentuk melalui kepercayaan merek. Dengan demikian berdasarkan studi sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis mengenai kepercayaan merek, sebagai berikut:

**H7: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.**

**H8: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.**

## 2.9 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber : Diadaptasi dari Seo et al., (2020)