

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era ini, teknologi telah menjadi salah satu inovasi paling maju dalam memudahkan kegiatan sehari-hari. Dengan dunia yang selalu bergerak, selalu ada ruang bagi teknologi untuk berkembang dalam seluruh aspek, salah satunya transportasi. Transportasi telah muncul sebagai terobosan teknologi yang merevolusi cara kita memandang dan menavigasi dunia. Dalam masyarakat global yang serba cepat dan saling berhubungan saat ini, pentingnya teknologi transportasi tidak dapat dilebih-lebihkan. Kemampuan untuk mengangkut orang dan barang secara instan dalam jarak jauh telah mengubah industri, mendorong tingkat efisiensi dan konektivitas. Seiring dengan kemajuan teknologi, pentingnya transportasi dalam menghemat waktu, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan aksesibilitas secara keseluruhan menjadi semakin jelas, menjadikannya sebagai landasan lanskap teknologi modern.

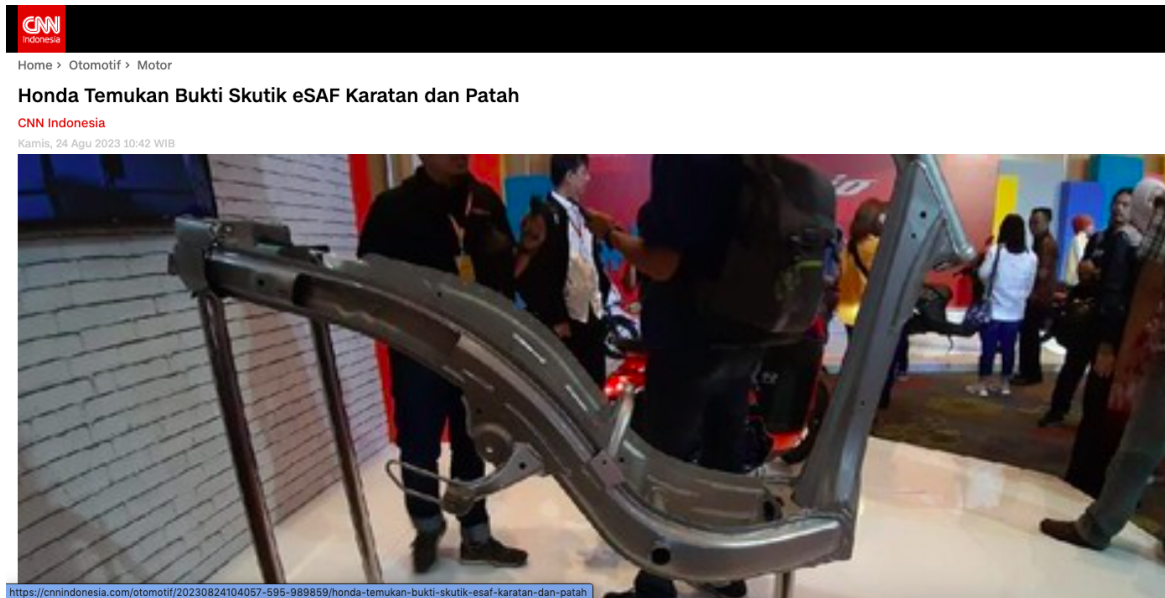
Karena sepeda motor menawarkan berbagai pilihan harga yang fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan metode transportasi lainnya, sepeda motor menjadi salah satu cara transportasi yang paling populer dan menjadi pilihan masyarakat. Selain itu, karena kemampuan mereka untuk menembus segala jenis jalan, sepeda motor membuatnya lebih diandalkan. Jumlah sepeda motor yang terdaftar oleh Korlantas Polri mencapai 130 juta, atau 150,535,506 unit, sampai 16 Juli 2023. Ini meningkat 6,6% dari 128,595,993 unit yang terdaftar pada bulan Maret 2023. (<https://otomotif.kompas.com/read/2023/07/16/152100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-130-juta-unit>, diakses pada 21 Januari 2024, pukul 22.56).

Dengan angka kepemilikan sepeda motor yang terus meningkat setiap tahunnya, tentu keselamatan merupakan salah satu hal yang tidak luput untuk diperhatikan dan ditingkatkan. Kemajuan teknologi seperti fitur keselamatan kendaraan, sistem manajemen lalu lintas, dan peraturan ketat, memainkan peran krusial dalam memastikan transportasi

yang aman. Menekankan dan menerapkan langkah-langkah keselamatan yang kuat tidak hanya menyelamatkan nyawa tetapi juga menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan menjadi transportasi lebih andal dan tangguh. Pada akhirnya, komitmen terhadap keselamatan merupakan landasan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan berkelanjutan bagi semua yang bergantung pada moda transportasi.

PT Astra Honda Motor (AHM), yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dan berdiri sebagai pionir dalam industri sepeda motor Indonesia dengan nama awal PT Federal Motor, memiliki perusahaan manufaktur dan distribusi motor Honda yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. PT Astra Honda Motor terus mengembangkan produk dan teknologi baru, meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, dan aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform. Dengan keyakinan ini, PT Astra Honda Motor menawarkan solusi mobilitas terbaik bagi masyarakat. (<https://www.astra-honda.com/corporate>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024, pukul 23.18).

Memberikan produk dengan kualitas terbaik dan menjanjikan merupakan suatu kewajiban yang diberikan oleh PT Astra Honda Motor, namun justru hal yang sebaliknya diterima oleh para konsumen, yakni Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) yang berkarat dan mudah patah. Dengan jumlah kepemilikan sepeda motor yang terus meningkat dan mengingat bahwa sistem *Work From Home* (WFH) sudah tidak berlaku, lalu lintas di Indonesia sudah bergerak kembali. Tentunya hal ini seharusnya mendorong perusahaan distribusi motor untuk memperhatikan kualitas dari produk yang mereka rilis. Namun, konsumen Honda justru menemukan pada rangka dalam sepeda motor yang mereka gunakan menunjukkan rangka yang berkarat dan mudah patah, yang tentunya dapat membahayakan konsumen pada saat berkendara. (<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230824104057-595-989859/honda-temukan-bukti-skutik-esaf-karatan-dan-patah/amp>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024, pukul 23.28)



Gambar 1.1
Berita Rangka eSAF Karatan dan Patah
Sumber: CNN

Untuk menanggapi laporan yang menyebutkan tentang kekurangan dan kerusakan pada rangka eSAF, peneliti melakukan survei singkat untuk mengetahui pendapat dan komentar konsumen terkait produk tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menemukan 50 tweet yang berisi kritik, lelucon negatif, serta keluhan mengenai ketidakmampuan rangka eSAF yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor. Terlampir berikut adanya beberapa keluhan online yang dikumpul oleh peneliti melalui platform media sosial Twitter:



Gambar 1.2
Keluhan Konsumen PT Astra Honda Motor di Twitter
Sumber: Twitter

Dapat dilihat berdasarkan data yang tertera diatas, dapat dikatakan bahwa PT Astra Honda Motor mendapatkan banyak cibiran negatif mengenai rangka eSAF yang karatan dan patah di media sosial Twitter. Hal tersebut karena PT Astra Honda Motor merupakan salah satu distributor sepeda motor terdepan yang seharusnya memberikan produk yang berkualitas dan terbaik. Namun, kenyataannya justru menunjukkan hal yang bertolak belakang.

1.2. Rumusan Masalah

Transportasi khususnya sepeda motor mempunyai peran yang krusial di Indonesia karena memiliki kontribusi besar dalam kehidupan sehari-hari dan kegiatan perekonomian negara. Dengan wilayah kepulauan yang luas dan geografi yang beragam, sepeda motor menyediakan sarana yang fleksibel dan efisien untuk menavigasi wilayah perkotaan yang padat dan menjangkau daerah-daerah terpencil di mana moda transportasi lain mungkin terbatas. PT Astra Honda Motor sebagai salah satu distribusi sepeda motor

unggul di Indonesia telah menyediakan dan memproduksi berbagai macam sepeda motor pilihan masyarakat Indonesia sejak 1971. Tujuan dari PT Astra Honda Motor sendiri adalah memberikan solusi untuk mobilitas Indonesia dengan memproduksi sepeda motor dengan kualitas terbaik.

Jumlah orang yang memiliki sepeda motor meningkat setiap bulannya karena fakta bahwa sepeda motor adalah cara transportasi yang praktis. Dalam proses ini, muncul masalah bahwa rangka eSAF PT Astra Honda Motor menjadi berkarat dan mudah patah. Ini sangat mengecewakan bagi pelanggan karena PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk memberikan produk dan kualitas terbaik. Namun, fakta ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas yang dijanjikan gagal memenuhi harapan, yang tentunya merugikan pelanggan PT Astra Honda Motor. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat ditarik satu rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu: Apakah pengaruh terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor?

1.3. Tujuan Penelitian

Agar dapat mengetahui Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Secara Praktis

Penelitian ini diselenggarakan untuk PT Astra Honda Motor sebagai sarana evaluasi terhadap kualitas yang disajikan dan dampaknya terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda.

1.4.2. Secara Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta mendukung pengembangan penelitian dengan fokus yang serupa, terutama tentang bagaimana pemberitaan dan citra merek mempengaruhi tingkat kepercayaan.

1.4.3. Secara Sosial

Memberikan pedoman dan rekomendasi kepada masyarakat dalam memilih produk sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka adalah tujuan sosial dari penelitian ini.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang didasarkan pada gagasan bahwa fenomena dapat dikategorikan dan bahwa hubungan antara fenomena memiliki sifat kausal. Akibatnya, penelitian ini dapat berkonsentrasi pada beberapa variabel tertentu. Dalam hal ini, tujuan peneliti adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara tiga variabel. Tingkat kepercayaan dianggap sebagai variabel dependen, sedangkan terpaan berita dan citra merek dianggap sebagai variabel independen.

1.5.2. State Of The Art

1.5.2.1. Association between self-efficacy, social support, knowledge of COVID-19, COVID-19 perception and stress, anxiety, depression of healthcare providers: the role of news media exposure as moderator

"Association between self-efficacy, social support, knowledge of COVID-19, COVID-19 perception and stress, anxiety, depression of healthcare providers: the role of news media exposure as moderator" merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh A. Prouzou, E. Aslani, V. Spinaris dan G. Lyrakos pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh paparan media mempengaruhi hubungan antara stres, kecemasan, depresi, serta efikasi diri, dukungan sosial, pengetahuan tentang virus corona, dan persepsi mengenai virus corona. Sebanyak 223 penyedia layanan kesehatan dari rumah sakit di Yunani berpartisipasi dalam studi ini, terdiri dari 177 perempuan (79,4%) 46 laki-laki (20,6%). Peneliti menggunakan berbagai analisis statistik seperti uji t independen, ANOVA satu arah, korelasi

Pearson, regresi linier berganda, dan analisis moderator yang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Studi menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya bahwa stress, kecemasan, dan depresi memiliki keterkaitan yang signifikan dengan berbagai faktor. Hubungan ini nampaknya dipengaruhi oleh paparan media. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dampak paparan media pada periode-periode krusial, seperti wabah Covid-19.

1.5.2.2. Mainstreaming the populist radical right? Online news exposure and voting behavior in the 2019 European Parliament election

"Mainstreaming the populist radical right? Online news exposure and voting behavior in the 2019 European Parliament election" merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Sebastian Stier, Caterina Froio, dan Justin Ho pada tahun 2023. Jurnal ini mengulas tentang bagaimana paparan media berhubungan dengan dukungan terhadap partai populis sayap kanan radikal (PPSKR). Peneliti berkontribusi pada diskusi klasik ini dengan menganalisis jejak penjelajahan web dan hasil survei dari enam ribu peserta penelitian di Prancis, Jerman, Italia, Spanyol, dan Inggris selama pemilihan Parlemen Eropa tahun 2019. Menghubungkan paparan langsung terhadap berita online dengan perilaku pemilih memungkinkan evaluasi dampak pentingnya isu-isu yang dipolitisasi oleh PPSKR terhadap dukungan pemilu mereka. Penelitian ini mengintegrasikan survei dengan data pelacakan web dan analisis konten otomatis. Data pelacakan web yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh Netquest, sebuah perusahaan riset pasar, sesuai dengan regulasi Perlindungan Data Umum (GDPR) Uni Eropa. Panelis diberi insentif untuk menginstal alat yang melacak aktivitas online mereka di komputer desktop mereka. Peserta diinformasikan tentang cakupan pengumpulan data dan

memberikan persetujuan eksplisit mereka untuk berpartisipasi dalam survei dan pelacakan web. Setelah itu, peserta panel pelacakan web diundang untuk berpartisipasi dalam survei panel mengenai media dan politik. Pengambilan sampel panelis dilakukan berdasarkan statistik sensus nasional jika memungkinkan. Secara keseluruhan, 38% sampel terpapar liputan berita tentang imigrasi atau UE. Sebanyak 33% peserta penelitian melihat setidaknya satu artikel berita tentang UE, namun hanya 18% yang membaca berita online tentang imigrasi. Respons terhadap pertanyaan ini bergantung pada sejauh mana isu-isu publik menjadi agenda yang menguntungkan bagi PPSKR dan penyebaran klaim mereka. Dalam konteks "demokrasi penonton", media memainkan peran penting dalam mendistribusikan kembali kekuasaan antar aktor politik dengan memberikan atau menolak perhatian terhadap tujuan mereka. Jika liputan media semakin mendukung isu-isu inti kampanye PPSKR, maka dominasi partai-partai tersebut di negara-negara demokratis kontemporer berisiko.

1.5.2.3. The impact of online platform transparency of information on consumers' choices

"The impact of online platform transparency of information on consumers' choices" merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Giuseppi A. Veltri, Francisco Lupiãnez-Villanueva, Frans Folkvord, Alexandra Theben, dan George Gaskell pada tahun 2020. Jurnal ini membahas mengenai jutaan orang di Eropa menggunakan platform online dengan tetapi tidak sadar betul bahwa platform tersebut beroperasi untuk kepentingan konsumen. Namun, cara hasil pencarian disajikan, tingkat transparansi mengenai pihak-pihak yang terikat kontrak, serta ulasan pengguna yang mempengaruhi nilai platform online di Pasar Digital Tunggal Eropa juga membawa risiko signifikan terkait perlindungan

konsumen dan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peningkatan transparansi informasi di platform online dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap aktivitas online dan perilaku memilih. Setelah melakukan studi kualitatif eksploratif, dilakukan tiga eksperimen pilihan diskrit online dengan sampel representatif dari 1.200 responden di empat negara: Jerman, Polandia, Spanyol, dan Inggris. Tujuan dari eksperimen ini adalah untuk menguji apakah peningkatan transparansi dalam penyajian informasi pencarian online, rincian entitas kontrak, dan dampaknya terhadap perlindungan konsumen serta ulasan dan penilaian pengguna akan mempengaruhi pilihan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan transparansi online dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan produk. Perbandingan respons di keempat negara menunjukkan adanya kesamaan yang lebih besar daripada perbedaannya terhadap transparansi online. Temuan ini diperdebatkan dalam konteks bias dan heuristik yang diidentifikasi dalam ilmu perilaku. Sebagai kesimpulan, rekomendasi diberikan untuk meningkatkan transparansi online, yang berdasarkan bukti empiris dari penelitian ini, akan memberikan manfaat bagi pengguna dan operator platform.

1.5.3. Terpaan Berita

Paparan, atau eksposur, mengacu pada situasi di mana seseorang secara intensif dan berkelanjutan menerima pesan dari media massa. Melalui paparan ini, masyarakat dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka. Kemudian menurut Shore dan Kriyantono, paparan tidak hanya mencakup akses terhadap media, tetapi juga melibatkan aktivitas sensorik seperti pendengaran, penglihatan, dan pemahaman kognitif terhadap informasi, serta minat yang dimiliki oleh individu maupun kelompok terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi dari berita dapat dikatakan sebagai laporan atau narasi yang berisi gagasan dan fakta yang memiliki unsur yang dapat menarik perhatian khalayak

dan memiliki pengaruh terhadap penonton. Berita didistribusikan secara rutin oleh media (Sumadiria, 2006:65). Sebagaimana dinyatakan oleh Peter dan Olson (1999:102), paparan berita juga dapat menjadi sumber informasi. Setelah pesan diterima, audiens media menjadi akrab dengan pesan, memahaminya, dan membentuk ingatan.

Untuk mengukur dampak paparan berita, dapat dilakukan uji pengetahuan audiens tentang peristiwa, yang mencakup pemahaman mereka tentang apa yang terjadi, penyebabnya, dan kapan peristiwa itu terjadi. Secara kesimpulan, dapat diketahui seberapa besar pengaruh suatu berita dapat diakui jika yang terpapar dapat menyatakan apakah mereka pernah melihat, membaca, serta mendengar berita terkait. Ditarik gagasan sebelumnya, peneliti dapat mengatakan bahwa paparan berita adalah ketika khalayak dapat menyebutkan atau menjelaskan suatu peristiwa atau menyampaikan informasi dari apa yang mereka pernah lihat, baca, maupun dengar mengenai berita yang berkaitan dengan rentannya patahnya rangka eSAF.

1.5.4. Brand Image

Merek citra mengacu pada gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Setiap bisnis berusaha keras untuk memiliki citra yang positif dengan cara menciptakan suatu hal yang positif juga, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012). Hal ini membuktikan bahwa setiap perusahaan akan berusaha untuk membentuk citra yang baik dan positif dengan cara membentuk merek yang unik dan optimal. Dengan itu, persepsi yang dibentuk oleh masyarakat mengenai perusahaan maupun merek juga positif atau baik.

Menurut kutipan oleh Shrimp dalam Bastian (2014:2), untuk mengukur citra merek, dapat digunakan tiga faktor sebagai berikut:

1. Atribut

Dapat dikatakan sebagai unsur yang dipromosikan oleh perusahaan dengan tujuan menarik perhatian khalayak. Terdapat dua kategori dalam atribut, yakni yang terkait langsung dengan produk, seperti warna, design, dan ukuran dari produk. Kemudian yang tidak terkait langsung dengan

produk, meliputi harga, citra pengguna, kemasan, serta pengguna dari produk.

2. Manfaat

Adalah esensi atau fungsi dari produk yang dapat diperoleh melalui pengalaman, secara simbolis, dan fungsionalis oleh konsumen.

3. Evaluasi Keseluruhan

Merupakan nilai yang dapat diubah oleh pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan barang tersebut.

1.5.5. Tingkat Kepercayaan

Seperti yang dikutip oleh Bagus Dwi Setyawan (2013:26), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan memenuhi keinginan atau kebutuhan orang lain. Orang yang memiliki kepercayaan ini biasanya bersedia melakukan tindakan tertentu karena percaya bahwa orang lain akan memenuhi harapannya atau memenuhi kebutuhannya.

Kemudian kepercayaan konsumen juga dapat digapai melalui semua hal yang konsumen lihat dan pendapat mereka tentang atribut, objek, dan manfaatnya Mowen dan Minor (2002: 312). Menurut McKnight et al. (2002), seperti yang dikutip oleh Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5), kepercayaan konsumen terdiri dari dua aspek:

1. Trusting Belief: Rasa percaya yang dimiliki satu individu terhadap individu lainnya. Secara sederhana, pelanggan percaya bahwa produsen atau penjual akan memberikan manfaat kepada mereka. Kepercayaan yang meyakinkan dapat diperkuat oleh tiga komponen:
 - a. Benevolence adalah seberapa rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produsen atau penjual dan kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Integritas mencerminkan sejauh mana individu mempercayai kejujuran penjual dalam memenuhi dan mempertahankan perjanjian atau kesepakatan bersama yang hanya dibentuk oleh konsumen dan produsen.

- c. Kompetensi adalah rasa percaya konsumen terhadap kemampuan produsen untuk memproduksi barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kompetensi dalam dicapai jika produsen mampu atau berhasil membuat barang yang sesuai dengan keinginan dan standar konsumen.
- 2. Trusting Intention adalah sikap pribadi yang berkaitan langsung dengan orang lain di mana satu individu sangat percaya dan bergantung kepada individu lainnya. Ini hanya dapat terjadi jika didasarkan pada kepercayaan kognitif. Menurut Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5), dua komponen penting membentuk niat kepercayaan:
 - a. Willingness to depend adalah tingkat kesiapan konsumen untuk mengandalkan penjual meskipun ada kemungkinan adanya konsekuensi atau risiko negatif.
 - b. Subjective probability of depending adalah ekspresi subjektif dari seberapa siap konsumen memberikan informasi pribadi kepada produsen, mengikuti saran dari produsen dan pada akhirnya melakukan transaksi.

1.5.6. Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah (X1) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor (Y)

Teori New Media Pierre Levy dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dan penyebaran berita tentang masalah rangka eSAF PT Astra Honda Motor yang mudah patah. Teori ini membahas bagaimana media berkembang, terutama seiring dengan munculnya internet, yang membawa konsep komunikasi massa ke arah yang berbeda. Pertama, definisi media massa berkembang dan mencakup berbagai jenis media, dari yang lebih luas hingga yang lebih terfokus. Perubahan kedua terjadi ketika konsep berkembang dari hanya menyampaikan informasi dan memperoleh pengetahuan menjadi interaksi. Ketiga, inovasi dalam media yang lebih

berpartisipasi didorong oleh teori ini. Ini termasuk minat dalam penyebaran informasi (Littlejohn dkk, 2017:148-149).

Pierre Levy mengidentifikasi dua perspektif dalam teori tersebut: interaksi sosial dan integrasi sosial. Pendekatan ini membedakan media berdasarkan cara mereka melihatnya. Media online dianggap sebagai platform informasi yang fleksibel, terbuka, dan dinamis menurut perspektif interaksi sosial. Di sisi lain, perspektif integrasi sosial menekankan fungsi media bukan hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai alat ritual. Konsep ini menekankan bagaimana masyarakat menggunakan media untuk membentuk komunitas. Media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lainnya menyediakan akses ke informasi online, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dengan menciptakan konten sendiri yang dikenal sebagai konten buatan pengguna yang sejalan dengan sifat interaktif media online.

Dalam penelitian ini, dengan didasari oleh Teori New Media, dengan mudahnya konsumen dapat menerima informasi mengenai berita tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah melalui media online. Media sosial, salah satu jenis media baru ini, memungkinkan pengetahuan muncul sebagai hasil dari informasi yang diterima. Konsumen mungkin mengembangkan sikap yang menghindari perusahaan jika konten berita menyoroti kekurangan perusahaan. Pada akhirnya, ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, sesuai dengan pandangan McQuail (2011:21), media massa memiliki kekuatan besar untuk membentuk pendapat sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan tujuan dapat menyamakan keinginan harapan pihak yang mengendalikan media, sehingga konten yang menunjukkan kelemahan dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen.

1.5.7. Brand Image di Twitter (X2) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor (Y)

Pengaruh brand image terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor dapat dinilai dengan menggunakan dua teori, yang pertama Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang merupakan cara informasi ditransfer melalui internet. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, hal ini sangat penting (Richins & Root Shaffer, 1998 dalam Jansen, 2009). Dalam konteks bisnis, teori ini melibatkan konsumen yang menyuarakan pendapat atau pengalaman konsumen tentang penggunaan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Rekomendasi pelanggan seringkali lebih dipercaya atau meyakinkan daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan karena promosi cenderung hanya menekankan aspek positif dari produk. Namun, rekomendasi pelanggan cenderung lebih jujur dalam menilai kualitas produk. Menurut Henning-Thurau et al. (2009), pandangan konsumen tentang suatu produk yang diungkapkan secara online dan dapat dibaca oleh khalayak disebut e-WOM. Terdapat tiga aspek yang dapat dilihat dalam komunikasi e-WOM:

1. Kualitas e-WOM

Kepastian pembeli untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh standar atau standar yang mereka buat untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta pengalaman mereka dengan menilai kualitas barang. Maka dari itu, jika perusahaan mampu memproduksi suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli dan sesuai dengan harapan dan kriteria mereka, penekanan perusahaan pada informasi tentang produk akan berdampak positif; jika tidak, efeknya akan berkebalikan.

2. Kuantitas e-WOM

Total jumlah dari komentar konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk dapat digunakan untuk menentukan popularitas produk tersebut. Dengan jumlah yang cukup, maka dikatakan dapat mewakili kepuasan umum terhadap produk terkait. Untuk

mengurangi risiko dan mendukung keputusan mereka, pembeli juga mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

3. Keahlian Pengirim Pesan

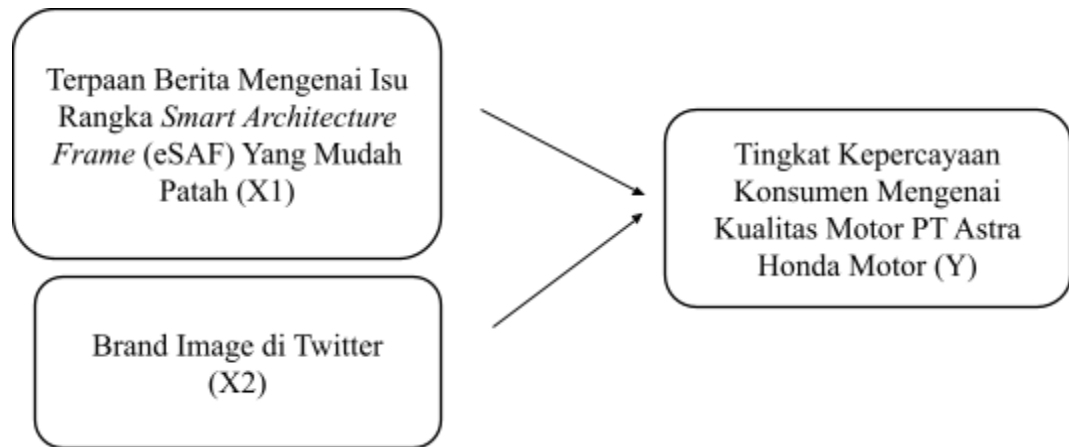
Mencerminkan keterampilan atau otoritas pengirim dalam menyampaikan informasi. Semakin terampil atau berwenang pengirim dalam menyampaikan informasi, kemungkinan informasi tersebut diterima dan dipercaya oleh pembeli juga semakin besar saat membuat keputusan pembelian.

Penjelasan dalam teori tersebut bermanfaat untuk memahami dampak brand image Honda di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor. Sebagai contoh, ketika ada banyak komentar negatif dari konsumen di Twitter tentang kualitas produk motor Honda, hal ini dapat merusak citra merek PT Astra Honda Motor. Ini terlihat dari komentar-komentar konsumen yang bersifat negatif.

Kemudian untuk teori kedua, peneliti menggunakan Teori Konstruktivis Persepsi. Teori konstruktivis persepsi adalah pendekatan untuk menjelaskan fenomena dan proses persepsi yang berfokus pada bagaimana pikiran membuat persepsi. Bentuk-bentuk teori ini termasuk penelitian tentang hubungan antara persepsi dan pemrosesan saraf serta penelitian tentang bagaimana pemrosesan mental menentukan persepsi. Teori persepsi konstruktif mengasumsikan bahwa kita membangun dan mengevaluasi hipotesis tentang persepsi berdasarkan apa yang kita rasakan dan ketahui. Dengan demikian, persepsi merupakan hasil informasi yang diperoleh sistem indera serta pengalaman dan pengetahuan yang kita peroleh tentang dunia melalui pengalaman.

Jika dikaitkan dengan variabel dalam penelitian ini, maka konsumen akan membentuk persepsi berdasarkan informasi yang diterima beserta berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam hal ini, jika konsumen mengalami kerusakan pada

rangka eSAF dan membaca mengenai persepsi buruk konsumen lainnya di Twitter, maka persepsi yang terbentuk akan buruk, begitu pula sebaliknya.



1.6. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh tentang terpaan berita mengenai isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor

H2: Terdapat pengaruh tentang brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah

Setelah audiens melihat, membaca, dan mendengar berita tentang rangka eSAF yang mudah patah, mereka menerima pesan atau mengetahui tentang suatu merek. Ini dikenal sebagai terpaan berita tentang rangka eSAF yang mudah patah.

1.7.2. Brand Image di Twitter

Citra yang dimiliki konsumen terhadap Honda, yang tercermin dalam ingatan atau pikiran mereka, disebut brand image. Brand image ini dapat berasal

dari informasi yang mereka peroleh atau pengalaman mereka dengan masalah rangka eSAF yang rentan patah, yang kemudian diungkapkan di Twitter.

1.7.3. Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Kualitas motor PT Astra Honda Motor dianggap memenuhi harapan konsumen dan menjadi pilihan utama karena dianggap dapat menyediakan produk dengan kualitas terbaik.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Berita

Paparan berita tentang isu rangka eSAF PT Astra Honda Motor yang rentan patah dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi terpaparnya berita mampu disebutkan oleh responden
2. Dalam media sosial apa respon terpapar berita
3. Pemahaman responden tentang isu yang dialami oleh PT Astra Honda Motor.
4. Kemampuan responden untuk menguraikan masalah yang sedang dialami oleh PT Astra Honda Motor.
5. Pengetahuan responden tentang tanggapan PT Astra Honda Motor terhadap berita tersebut.

1.8.2. Brand Image

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand image sebagai berikut:

1. Responden menggunakan produk PT Astra Honda Motor
2. Responden mendapatkan produk dari PT Astra Honda Motor sesuai isu yang beredar yaitu rangka eSAF yang mudah patah

1.8.3. Tingkat Kepercayaan

Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan:

1. Responden tetap percaya dan loyal terhadap kualitas PT Astra Honda Motor setelah mengalami produk terkait yang mudah patah

2. Responden tetap menjadikan PT Astra Honda Motor sebagai pilihan dalam memilih motor

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan eksplanatori. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara tiga variabel yang dipertimbangkan. Studi ini akan menyelidiki dua variabel independen dan dependen: tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor (Y). Variabel dependen lainnya adalah terpaan berita tentang Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah (X1) dan brand image di Twitter (X2).

1.9.2. Populasi

Populasi adalah sejumlah subjek yang dijadikan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah individu berusia 16-64 tahun, baik wanita maupun pria, yang tinggal di Semarang, telah terpapar berita mengenai masalah rangka eSAF yang rentan patah, dan merupakan konsumen produk Honda. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

1.9.3. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probabilitas dengan pendekatan purposif, yakni hanya dilakukan jika memenuhi kriteria tertentu yang sudah dibentuk. Teknik ini dipilih ketika sampel harus memenuhi kriteria khusus. Dalam penelitian ini, sejumlah 100 individu dipilih sebagai sampel, yang merupakan konsumen Honda berusia 16-64 tahun yang telah terpapar informasi mengenai masalah rangka eSAF yang mudah patah.

1.9.4. Sumber Data

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden. Responden dalam hal ini adalah konsumen Honda yang telah terpapar berita tentang masalah rangka eSAF yang mudah patah.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai media pengumpulan data yang didistribusikan sendiri oleh peneliti tanpa perantara. Penggunaan kuesioner dipilih karena merupakan metode yang efektif, cepat, dan efisien dalam pengumpulan data.

1.9.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menarik kembali kuesioner yang sudah didistribusikan oleh peneliti dan diisi oleh responden.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Editing merupakan kegiatan pemeriksaan ulang kuesioner yang sudah dibagi dan diisi oleh responden dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan yang dibuat oleh peserta. Penyuntingan data ini termasuk memastikan keseragaman unit pengukuran, kelengkapan jawaban, kejelasan makna, konsistensi, dan keterkaitan antara jawaban.

1.9.6.2. Koding

Setelah proses editing, dilakukan tahap koding yang bertujuan untuk mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam berbagai kategori dan memberikan identifikasi untuk memudahkan analisis.

1.9.6.3. Tabulasi

Tabulasi adalah tahap presentasi data setelah melalui proses koding dan editing. Proses ini melibatkan input dan pengaturan data dalam tabel serta perhitungan angka-angka. Tabulasi melibatkan pengelompokan jawaban dengan cermat dan terstruktur untuk menghitung jumlah kejadian dalam kategori tertentu, dan hasilnya dipresentasikan berbentuk tabel.

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1. Uji Validitas

Uji validitas yang dimaksud mengevaluasi kecocokan kuesioner dan sejauh mana alat ukur sesuai dengan materi yang akan diukur. Jika hasilnya menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r dalam tabel dan bahwa nilai r adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut layak digunakan. Ini juga berlaku sebaliknya. (Ghozali, 2007:49)

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen tes menghasilkan hasil yang seragam selama pengujian berulang dengan subjek dan kondisi yang sama. Jika hasil penelitian tetap stabil selama pengujian berulang dengan metode pengukuran yang sama, penelitian dianggap dapat diandalkan atau konsisten. Reliabilitas variabel dinilai dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha variabel melebihi 0,6, itu dianggap baik, menurut Trihendradi (2013:201). Jika pertanyaan diberikan kepada orang lain dalam bentuk yang berbeda, jawaban responden semakin konsisten semakin dekat dengan nilai Cronbach Alpha yang sama.

1.9.8. Analisis Data

Analisis data regresi linier digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen yang diuji berhubungan satu sama lain (Priyono, 2016:149). Metode kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan metode perhitungan statistik dengan menggunakan program statistik seperti SPSS. Sebagai contoh, formulasi umum untuk analisis regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan penjelasan berikut:

Y = variabel independen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X = variabel independen