

# BAB I

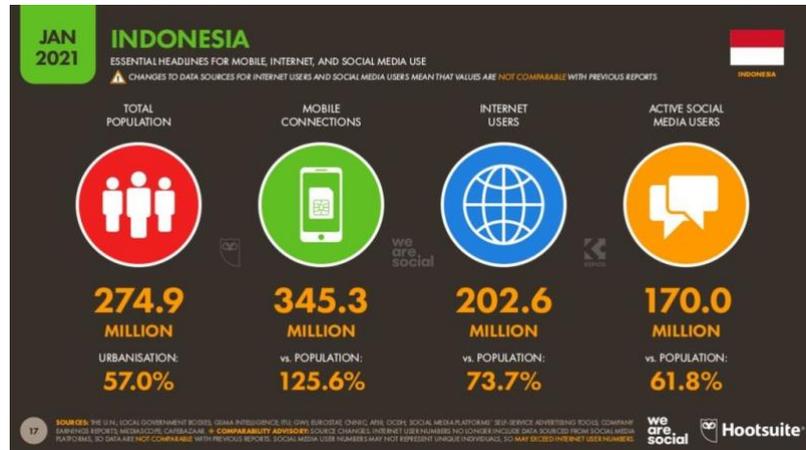
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Merupakan sebuah fakta bahwa teknologi merupakan sebuah kemajuan yang telah memudahkan setiap individu dalam memenuhi kebutuhan tidak dapat dipungkiri. Dengan jaman yang sudah sangat berkembang, penggunaan teknologi baik untuk pengguna maupun untuk inovasi pun sudah bertambah. Namun, tidak hanya memberikan manfaat dalam dunia pengetahuan, penggunaan teknologi juga telah berpartisipasi dalam memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses informasi ilmiah. Internet memiliki berbagai keunggulan dan daya tarik bagi para penggunanya, misalnya perihal kecepatan data, kenyamanan, efisiensi, akses data 24 jam sehari, serta sumber dan informasi. Dengan keberadaan internet yang telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan efektif, contohnya berkomunikasi, bekerja, menyebarkan, dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, kecepatan jaringan merupakan suatu hal yang krusial bagi individu yang menggunakan internet.

Menurut laporan We Are Social, terdapat 202,6 juta pengguna internet pada bulan Januari tahun 2021 di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 15,5% atau sama dengan 27 juta pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan total populasi di seluruh Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 73,7% penduduk sudah dapat merasakan atau menggunakan akses ke dunia internet. Setiap pengguna internet yang berusia 16 sampai dengan 64 tahun masing-masing memiliki jenis perangkat dengan persentase diantaranya *smartphone* (98,2%), *mobile phone* (98,3%),

laptop atau computer desktop (74,7%), *non smartphone* (16%), tablet (18,5%), konsol game (16,2%), hingga *virtual reality device* (4,2%). (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>, diakses pada 31 Maret 2021).



**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet Indonesia per Januari 2021**  
Sumber: We Are Social

Menjadi salah satu layanan digital di Indonesia yang telah mendapatkan kepercayaan dan menjadi pilihan masyarakat, IndiHome merupakan perusahaan telekomunikasi yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. IndiHome secara resmi diluncurkan pada tahun 2015 yang kini telah berkembang dan memiliki total pengguna sebanyak 8 juta pengguna. Sejak diluncurkan, PT. Telekomunikasi Indonesia ini bekerja sama dengan sejumlah pengembang teknologi dengan tujuan untuk membangun rumah dengan konsep digital yang dapat dicapai dengan penyediaan Telepon Rumah, TV Interaktif, dan Internet Rumah. Dengan terus berkembang, saat ini jaringan IndiHome sudah tersedia dan tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi dengan misi ingin memberikan kebutuhan internet yang lebih baik lagi untuk masyarakat Indonesia. (<https://myindihome.web.id/about-us/>, diakses pada 09 Juni 2020).

Keunggulan yang dijanjikan oleh IndiHome kepada pelanggannya adalah internet yang cepat dan stabil yang dapat digunakan sepenuhnya. Namun, kenyataannya hal tersebut bertolak belakang dengan apa yang dialami pelanggan. Dikarenakan oleh wabah Corona, pemerintah telah menghimbau seluruh rakyat Indonesia untuk melaksanakan *Work From Home* (WFH). Oleh karena itu, hampir seluruh kegiatan dilakukan dari rumah secara online yang tentunya membutuhkan koneksi internet yang cepat. Dalam penggunaannya, tentunya harapan konsumen mengenai layanan indiHome sangat tinggi dan berekspektasi dapat memberikan yang terbaik. Namun pada kenyataannya, jaringan IndiHome mengalami gangguan dengan frekuensi yang cukup tinggi sehingga menghambat proses bekerja dan belajar konsumen. Sebagian pengguna IndiHome mengeluh layanan internet tersendat, bahkan ada yang terputus. Melalui pantauan di Twitter, keluhan datang dari berbagai wilayah di Indonesia. (<https://tekno.kompas.com/read/2020/07/17/10050097/layanan-indihome-dilaporkan-mengalami-gangguan>, diakses pada 7 April 2021)

## Layanan IndiHome Dilaporkan Mengalami Gangguan

Kompas.com - 17/07/2020, 10:05 WIB



**Gambar 1.2**  
**Berita Gangguan Jaringan IndiHome**  
**Sumber: Kompas.com**

Dalam menghadapi berita gangguan jaringan IndiHome di atas, peneliti melakukan survey mini mengenai tanggapan dan komentar konsumen tentang jaringan IndiHome. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, terdapat 100 cuitan twitter yang berisi cibiran, candaan negatif, dan keluhan terhadap buruknya jaringan dan layanan IndiHome. Berikut keluhan pelanggan Indihome melalui sosial media :



**Gambar 1.3**  
**Keluhan Pelanggan IndiHome di Twitter**  
**Sumber: Twitter**

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa IndiHome menerima banyak cibiran dari netizen di sosial media Twitter mengenai gangguan jaringan. Hal tersebut dapat dilihat karena IndiHome tidak dapat menepati janjinya kepada netizen dengan memberikan internet yang cepat dan stabil, apalagi di kala *Work From Home*, dimana internet cepat sangat dibutuhkan. Walaupun begitu, pengguna IndiHome selama 2020 justru bertumbuh pesat hingga 8 juta pengguna yang naik sekitar 14% jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya berjumlah 2019.

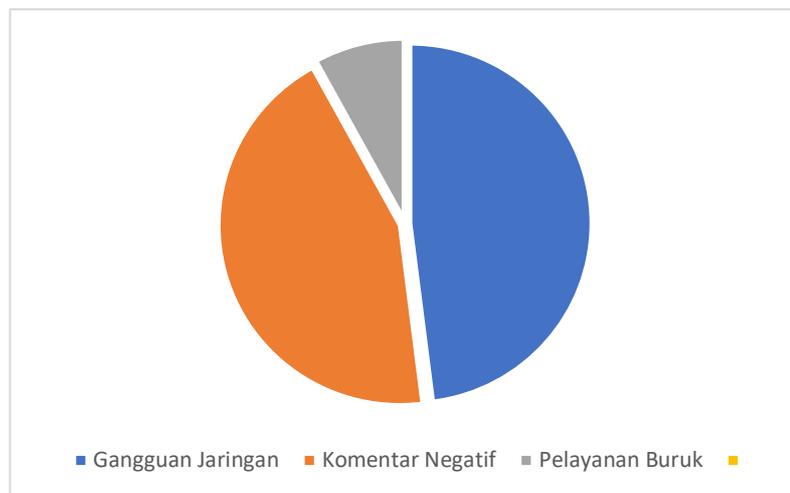
<https://teknologi.bisnis.com/read/20210119/101/1344988/indihome-bisa-makin-agresif-gaet-pelanggan-ini-alasannya>, diakses pada 28 April 2021).

## 1.2 Rumusan Masalah

Selama masa pandemi virus Corona ini, untuk meminimalisir penyebaran virus, bahan tempat kerja yang telah menerapkan *Work From Home* (WFH). Oleh karena itu, dibutuhkan koneksi internet yang lancar untuk melangsungkan aktivitas setiap hari. IndiHome merupakan salah satu perusahaan layanan digital dengan pengguna sebanyak 7 juta. Tujuan dari IndiHome sendiri adalah memberikan internet super cepat dan stabil bagi penggunanya dengan menyediakan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTV. Dengan begitu, pelanggan dari IndiHome sendiri dapat menikmati layanan yang diberikan tanpa halangan apapun.

Saat sedang tingginya kebutuhan masyarakat akan jaringan yang cepat pada kala *Work From Home* (WFH) ini, IndiHome justru tengah menghadapi banyaknya keluhan dari pengguna mereka di sosial media Twitter yang berisi mengenai lambatnya jaringan yang menghambat pekerjaan mereka. Menanggapi keluhan konsumen, pihak IndiHome bagian Customer Service sudah merespon melalui media sosial Twitter dengan memberikan saran untuk me *restart* router. Namun, nampaknya saran tersebut tidak menyelesaikan masalah gangguan jaringan yang dialami masyarakat sehingga muncul cibiran dan persepsi yang negatif terhadap IndiHome. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, selama masa pandemi virus Corona yaitu 3 bulan, terdapat 100 cuitan twitter yang berisi cibiran, candaan negatif, dan keluhan terhadap buruknya jaringan dan layanan IndiHome.

**Diagram 1.1**  
**Persentase Tweet Pelanggan**



Indihome seharusnya menepati janjinya kepada konsumen yaitu memberikan internet yang cepat dan stabil. Namun, nyatanya konsumen sering mengalami gangguan jaringan dengan frekuensi yang cukup tinggi. Dikarenakan penerapan sistem bekerja dan belajar dari rumah oleh pemerintah, hal tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan jaringan internet lebih sering untuk kebutuhan pekerjaan. Kejadian ini tentunya sangat merugikan konsumen yang terhambat pekerjaannya dikarenakan gangguan jaringan. Berdasarkan pertanyaan diatas, dapat ditarik satu rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu: Apakah pengaruh terpaan berita tentang gangguan jaringan dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan Indihome dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan Indihome.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Secara Praktis**

Penelitian ini ditujukan bagi IndiHome sebagai bahan evaluasi terkait pelayanan yang diberikan serta pengaruhnya tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan Indihome.

### **1.4.2 Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam pemberian pengetahuan, pemahaman, dan kontribusi pada pengembangan penelitian dengan tema sejenis khususnya dalam pangaruh terpaan berita dan brand image terhadap tingkat kepercayaan

### **1.4.3 Secara Sosial**

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memberikan arahan dan saran bagi masyarakat agar dapat memilih layanan digital yang tepat.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik yang memiliki landasan pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala memiliki sifat kausal, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan fokus hanya kepada beberapa variabel saja. (Sugiyono, 2009:42)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab akibat antara tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independent yaitu terpaan berita dan brand image, dan satu variabel dependen, yaitu tingkat kepercayaan.

### **1.5.2 State of The Art**

#### **1.5.2.1 “Activation, Conversion, or Reinforcement? The Impact of Partisan News Exposure on Vote Choice”**

“Activation, Conversion, or Reinforcement? The Impact of Partisan News Exposure on Vote Choice” merupakan sebuah jurnal yang

ditulis oleh Susanna Diliplane pada tahun 2014. Jurnal ini berisi penelitian mengenai apakah terpaan berita memiliki efek dalam pemilihan umum. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan panel internet Nasional Anennberg Election Study (NAES) dengan mengadakan 5 gelombang *interview*, yaitu pada saat sebelum kampanye hingga selesai pemilihan umum. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi efek tetap. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72,2% responden tidak mengubah keputusan mereka dalam memilih kandidat dan 90% dari responden yang tidak mengubah keputusannya tetap memilih kandidat dari partai yang sama.

#### **1.5.2.2 “Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility”**

“Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility” merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Jiyun Kang dan Gwendolyn Hustvedt pada tahun 2014. Jurnal ini meneliti mengenai faktor apa yang dapat membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian sebelumnya telah berusaha untuk mengidentifikasi konsekuensi positif dari kepercayaan seperti loyalitas dan *repurchase*, tetapi pertanyaan tentang apa yang membangun kepercayaan sebagian besar masih belum terjawab. Penelitian ini mengembangkan model yang menggambarkan hubungan antara transparansi, tanggung jawab sosial, kepercayaan, sikap, word-of-mouth (WOM), dan niat membeli. Sebuah survei online dilakukan dengan sampel nasional AS sebanyak 303 konsumen, dan data dianalisis menggunakan metode pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap upaya perusahaan untuk transparan dalam kondisi produksi dan tenaga kerja serta bertanggung jawab secara

sosial dengan memberikan kembali kepada masyarakat lokal secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan secara tidak langsung mempengaruhi niat mereka untuk membeli dari dan menyebarkan informasi positif tentang korporasi.

### **1.5.2.3 “When Hostile Consumer Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage”**

“When Hostile Consumer Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage” merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Andrea Kähr, Bettina Nyffnegger, Harley Krohmer, dan Wayne D. Hoyer pada tahun 2016. Jurnal ini berisi tentang sikap negatif yang dilontarkan oleh konsumen brand tersebut dengan tujuan untuk menyabotase perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan dihadapkan pada jenis perilaku konsumen negatif yang baru yaitu konsumen yang menjadi bermusuhan dan yang bertekad kuat untuk menyebabkan kerusakan pada brand. Diberdasarkan oleh kemungkinan teknologi baru, konsumen individu sekarang dapat mendatangkan malapetaka pada merek dengan usaha yang relatif sedikit. Sebagai refleksi dari fenomena baru ini, penulis memperkenalkan konsep sabotase merek konsumen. Berdasarkan motif dasar yang berbeda, kerangka konseptual membedakan konsep sabotase merek konsumen menjadi 2, yaitu (1) bentuk agresi bermusuhan, yang merugikan merek sebagai motif dominan dan (2) agresi instrumental, yang merugikan merek hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan lain, misalnya memulihkan ekuitas. Kerangka kerja ini mengadaptasi wawasan dari teori agresi dan penilaian serta wawancara kualitatif dengan penyabot yang sebenarnya ke konteks hubungan konsumen-merek untuk mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik tentang fenomena konsep sabotase merek konsumen yang belum diteliti.

Penulis menganalisis proses peningkatan mental konsumen individu terhadap konsep ini dan mengembangkan peta jalan untuk penelitian di masa depan.

#### **1.5.2.4 “The Impact of Social Media Conversations on Consumer Brand Choices”**

“The Impact of Social Media Conversations on Consumer Brand Choices” merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Yizao Liu dan Rigoberto A. Lopez pada tahun 2016. Jurnal ini membahas mengenai perkiraan dampak percakapan media sosial terhadap penilaian konsumen terhadap karakteristik merek dan permintaan minuman ringan berkarbonasi. Peneliti merumuskan koefisien acak, model pilihan terpisah dari permintaan konsumen yang mencakup percakapan media sosial, dan memperkirakannya mencocokkan data penjualan pada minuman ringan berkarbonasi dengan percakapan media sosial di Facebook, Twitter, dan YouTube. Hasil empiris menunjukkan bahwa percakapan konsumen tentang merek dan aspek nutrisi minuman berkarbonasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian karakteristik merek dan pada akhirnya pada pilihan minuman berkarbonasi mereka. Temuan ini memiliki implikasi penting bahwa perusahaan yang tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk promosi merek dan desain produk yang efektif, tetapi juga untuk kebijakan kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi minuman manis dan makanan berkalori tinggi.

### **1.5.3 Konteks Komunikasi Massa**

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Oleh karena itu, melalui teori komunikasi dapat memberika pemahaman mengenai fenomena sosial yang tengah terjadi. Secara umum, teori komunikasi dapat dipahami dalam pendekatan

scientific, humanistic, maupun social-scientific (Stephen W. Littlejohn & Foss, 2011:10). Saat ini, teori komunikasi banyak digunakan untuk menyelesaikan permasalahan, seperti dalam aspek teknologi hingga politik dunia.

Menurut Gerbner (1967), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. Dari definisi tersebut tergambar bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007:3).

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Gerbner tersebut, terungkap adanya faktor produksi, distribusi, pesan yang kontinyu, dan sejumlah individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1975) mengemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi meliputi:

1. *Communicators* (Komunikator)

Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu, melainkan suatu institusi dan gabungan dari berbagai pihak.

2. *Codes and Content*

Codes merupakan suatu sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Sedangkan content merujuk pada makna dari pesan yang dapat berupa informasi.

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper dapat ditarikan sebagai “penjaga gawang” tetapi yang dimaksud dengan gawang adalah agar media massa tidak diajukan oleh pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan informasi yang tidak akurat sehingga menyinggung reputasi seseorang.

4. *Regulator*

Hampir sama dengan gatekeeper namun regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi namun tidak dapat menambah atau memulai informasi baru.

5. *Media*

Media meliputi media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Dan media elektronik seperti radio, televisi, dan media online

6. *Filter*

Filter dapat diterjemahkan sebagai saringan karena seringkali dalam proses komunikasi massa, hambatan berupa perbedaan seperti contoh, perbedaan budaya. Sebagaimana kita ketahui jika audiens media massa itu memiliki jumlah yang sangat banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, pekerjaan, agama, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain). Yang tentunya masing-masing audiens tersebut memiliki lingkup pengalaman dan acuan yang berbeda-beda, sehingga dalam memaknai dan merespon suatu pesan atau informasi akan berbeda-beda pula.

7. *Audiences*

Merupakan penerima pesan.

8. *Feedback*

Tidak seperti komunikasi tatap muka dan komunikasi lainnya, pada komunikasi massa, audiens hanya dapat memberikan respon secara tertulis seperti menulis surat, berhenti langganan suatu media, dan lain-lain.

#### **1.5.4 Terpaan Berita**

Terpaan atau *exposure* merupakan suatu kondisi di mana individu secara kuat dan terus menerus menerima pesan dari media massa sehingga dengan adanya terpaan tersebut khalayak dapat memperoleh informasi serta pengetahuan yang luas (Effendy, 1990:10). Terpaan bukan hanya sekedar mengakses media, melainkan juga melibatkan aktivitas panca indera mulai dari telinga, mata, dan kognitif dari suatu informasi atau memiliki

ketertarikan terhadap suatu pesan yang dialami oleh individu atau kelompok. (Shore dan Kriyantono (2010:209)).

Sedangkan berita memiliki definisi sebagai suatu pemberitaan atau laporan yang berisi gagasan atau fakta yang mampu menarik perhatian dan berdampak bagi sebagian khalayak yang disebarkan secara berkala melalui media massa. (Sumadiria, 2006:65). Dengan begitu peranan berita menjadi penting bagi pembaca, pendengar maupun penonton karena memuat segala informasi dan ide yang actual. Peter dan Olson (1999:102) juga mengemukakan bahwa terpaan berita merupakan suatu informasi di mana setelah menerima, khalayak media menjadi tahu mengenai pesan yang disebarkan, memahami, memaknai serta menimbulkan kepercayaan yang kemudian menjadi memori.

Untuk mengukur terpaan berita dapat dilakukan dengan cara menguji pengetahuan khalayak yang terpapar mengenai suatu peristiwa meliputi apa yang terjadi, penyebab, dan kapan waktu terjadinya. Dengan kata lain, untuk mengetahui seberapa tinggi terpaan suatu berita terhadap khalayak dapat diuji dengan menanyakan apakah mereka melihat, membaca, dan mendengar berita tersebut. Berdasarkan paparan pengertian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terpaan berita merupakan kondisi di mana khalayak menerima informasi atau memperoleh pengetahuan mengenai suatu fenomena dengan cara melihat, membaca, dan mendengar berita tentang gangguan jaringan IndiHome.

### **1.5.5 Brand Image**

Brand image merupakan suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki dan tersimpan dalam benak atau memori konsumen. Persepsi ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman atau informasi yang dialami konsumen terhadap brand tersebut (Kotler & Keller 2012:10). Kotler & Keller juga berpendapat bahwa semua perusahaan pasti akan berusaha untuk menciptakan citra perusahaan yang baik, kuat dan unik. Melihat paparan pengertian di atas, kesimpulan dapat ditarik oleh penulis bahwa setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan citra perusahaan atau brand

image yang baik dengan menciptakan merek yang unik dan sebaik mungkin sehingga persepsi yang baik juga akan tertanam pada konsumen dan kepercayaan konsumen juga dapat diraih oleh perusahaan.

Menurut Shrimp dalam Bastian (2014:2), terdapat tiga hal yang dapat mengukur citra merek, yaitu:

1. Atribut

Merupakan aspek yang diiklankan oleh perusahaan. Atribut sendiri terdapat 2 bagian, yaitu yang memiliki hubungan dengan produk (contoh: warna, design, dan ukuran) dan yang tidak memiliki hubungan dengan produk (contoh: kemasan, harga, pemakai, dan citra pengguna).

2. Manfaat

Merupakan kegunaan dari produk yang dapat dirasakan oleh konsumen, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Merupakan nilai atau kepentingan yang bersifat subjektif dimana konsumen dapat menambahkan berdasarkan hasil konsumsi.

### **1.5.6 Tingkat Kepercayaan**

Menurut Barnes (2003:148) dalam Bagus Dwi Setyawan (2013:26), kepercayaan memiliki definisi sebagai sebuah keyakinan bahwa individu akan menentukan apa yang ia inginkan di dalam orang lain. Kepercayaan tersebut dapat terlihat ketika individu bersedia untuk bertingkah laku tertentu karena memiliki keyakinan bahwa pasangannya dijamin akan memberikan kepuasan yang diharapkan.

Kemudian Mowen dan Minor (2002: 312) memberikan kepercayaan konsumen dengan definisi segala hal yang diakui oleh konsumen serta kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen mengenai atribut, objek, dan

manfaatnya. McKnight et al (2002) Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. **Trusting Belief** merupakan seberapa jauh seorang individu percaya terhadap orang lain saat berada di dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, konsumen memiliki sebuah kepercayaan bahwa penjual atau produsen akan memberikan suatu keuntungan baginya. Terdapat tiga elemen yang dapat membangun trusting belief, yaitu:

**a. Benevolence**

Merupakan seberapa besar kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik dan juga merupakan kesediaan penjual untuk melayani dan memenuhi kepentingan konsumen

**b. Integrity**

Merupakan seberapa besar keyakinan yang dimiliki individu terhadap kejujuran penjual untuk memenuhi serta menjaga kesepakatan yang telah dibuat antara konsumen dan penjual.

**c. Competence**

Merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ide pokok dari kompetensi adalah sebagai pengukur keberhasilan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan sesuatu.

2. **Trusting Intention** merupakan sebuah sikap yang bersifat pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain dimana individu siap untuk bergantung kepada individu lain dalam suatu situasi. Trusting Intention hanya dapat terjadi jika didasari oleh kepercayaan kognitif. Menurut Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5), dibutuhkannya dua elemen untuk membangun trusting intention, yaitu:

**a. Willingness to depend**

Merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual walaupun akan ada penerimaan konsueksi atau resiko negatif.

**b. Subjective probability of depending**

Merupakan kesediaan konsumen secara subjektif untuk memberikan informasi yang bersifat pribadi atau privasi kepada penjual serta mengikuti saran dan melakukan transaksi dengan penjual.

#### **1.5.7 Pengaruh Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan Indihome (X1) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan Indihome (Y)**

Untuk melihat hubungan terpaan berita tentang gangguan jaringan Indihome dan tingkat kepercayaan konsumen dapat digunakan Teori New Media yang dikemukakan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Kehadiran internet menunjukkan perubahan penting dalam teori media komunikasi massa. Perubahan pertama merupakan longgarnya konsep media massa menjadi berbagai media mulai dari lingkup luas hingga ke lingkup yang sempit. Perubahan kedua adalah konsep tersebut berkembang dari informasi individu dan perolehan pengetahuan hingga interaksi. Ketiga, teori ini membawa pembaruan pada media yang lebih populer termasuk minat dalam diseminasi (Littlejohn dkk, 2017:148-149).

Dalam teori ini, Pierre Levy memaparkan dua sudut pandang yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan pendekatannya. Teori ini memandang media online sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis, dan fleksibel. Selain itu, terdapat pandangan integrasi sosial yang menggambarkan media tidak hanya dari segi informasi melainkan juga dalam bentuk ritual. Hal ini lebih ditekankan pada bagaimana masyarakat menggunakan media sebagai upaya untuk menciptakan komunitas. Informasi online juga tersedia dalam media sosial yang dimiliki oleh pengguna seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Karakteristik media online yang interaktif memungkinkan

pengguna untuk menghasilkan konten secara mandiri (*user generated content*).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka berdasarkan Teori New Media, konsumen dapat secara leluasan melihat, mendengar atau membaca berita tentang gangguan jaringan IndiHome lewat media online atau yang disebut sebagai media baru. Media sosial merupakan salah satu contoh media baru sehingga dengan adanya media tersebut akan muncul pengetahuan sebagai hasil dari informasi yang didapat. Kemudian jika isi dari berita tersebut bersifat kelemahan perusahaan maka akan diikuti oleh perasaan atau sikap menghindari perusahaan tersebut, dengan begitu tingkat kepercayaan khalayak yang tertepa berita akan menurun. Dapat dikatakan jika berita yang dimuat di media massa berisi konten mengenai kelemahan, maka akan berpengaruh kepada menurunnya kepercayaan khalayak. Hal ini sejalan dengan pemikiran McQuail (2011:21) bahwa media massa dianggap sangat efektif dalam mendukung opini dan mendorong kepercayaan khalayak agar sesuai dengan keinginan atau ekspektasi pengontrol.

#### **1.5.8 Brand Image di Twitter (X2) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan Indihome (Y)**

Untuk melihat pengaruh antara brand image IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dapat dilihat menggunakan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya melalui internet yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Richins & Root Shaffer, 1998) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen, 2009). Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa dalam situasi komersial, e-WOM melibatkan pelanggan untuk saling berbagi opini atau reaksi mengenai pengalaman mereka akan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Rekomendasi dari pelanggan kerap dipercaya

atau lebih menyakinkan daripada kegiatan promosi perusahaan itu sendiri karena bentuk promosi pasti hanya menunjukkan sisi positif atau keunggulannya saja, tetapi rekomendasi konsumen akan lebih jujur mengenai kualitas dari produk tersebut. Menurut Henning-Thurau et al (2009), e-WOM merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat dan diberikan oleh konsumen melalui internet mengenai produk dan informasi yang beredar dapat diakses oleh khalayak. Komunikasi dalam e-WOM dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

#### 1. Kualitas e-WOM

Merupakan kekuatan persuasi yang ditekankan pada informasi dari pesan. Keputusan pembelian konsumen ditentukan berdasarkan persyaratan atau kriteria yang dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan ketersediaan untuk membeli berdasarkan pengalaman dalam merasakan kualitas dari produk. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas berdasarkan ekspektasi dan kriteria konsumen, maka penekanan yang diberikan kepada informasi mengenai produk perusahaan akan bersifat positif, jika tidak maka sebaliknya.

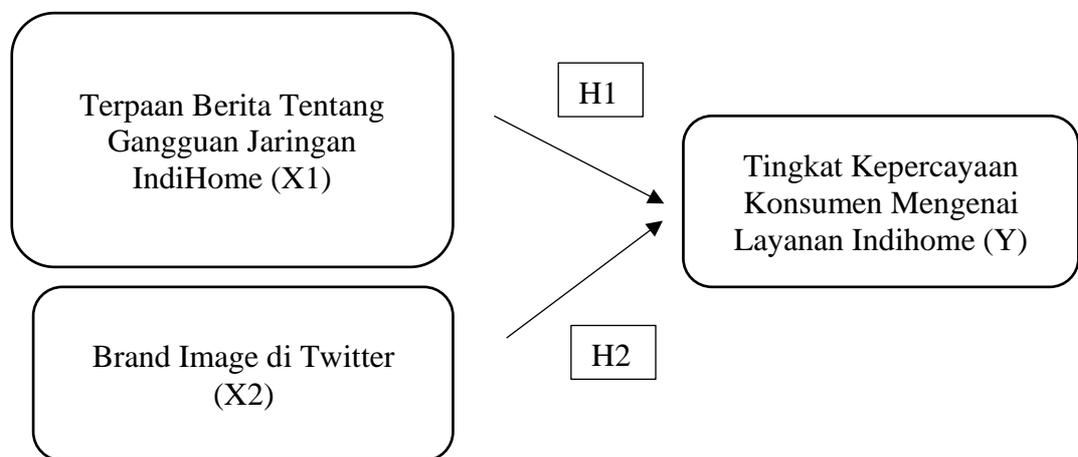
#### 2. Kuantitas e-WOM

Merupakan kuantitas komentar konsumen akan produk. Popularitas dari produk ditentukan berdasarkan jumlah total komentar online yang dianggap dapat mewakili kepuasan sebagian besar konsumen terhadap produk. Sebelum membeli, calon konsumen juga perlu memiliki referensi untuk memperkuat keputusan pembelian agar dapat terhindar dari risiko saat berbelanja.

#### 3. Keahlian Pengirim Pesan

Bobot dari suatu informasi dapat diukur dari keahlian pengirim. Hal tersebut dapat dianggap karena semakin ahli atau berwenangnya pengirim dalam memberikan informasi, maka informasi tersebut akan lebih banyak diterima dan dipercaya konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian.

Penjelasan dalam teori tersebut dapat dihubungkan dengan pengaruh brand image IndiHome di Twitter dengan tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Karena banyaknya komentar negatif yang diberikan konsumen di Twitter mengenai kualitas layanan Indihome, brand image yang tercipta untuk perusahaan IndiHome pun menjadi buruk. Walaupun IndiHome sudah berusaha untuk memberikan balasan dalam mengatasi layanan jaringan yang buruk, hal tersebut tidak dapat mengurangi rasa kecewa konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar sebagian konsumen yang berkonotasi negatif.



## 1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh tentang terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome.

H2: Terdapat pengaruh tentang brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome**

Terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome merupakan suatu kegiatan di mana khalayak menerima pesan atau memperoleh informasi berupa pengetahuan mengenai suatu merek setelah melihat, membaca, dan mendengar berita tentang gangguan jaringan IndiHome secara terus menerus.

### **1.7.2 Brand Image di Twitter**

Brand Image adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen IndiHome dan tercermin dalam benak atau memori konsumen tersebut. Persepsi ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman atau informasi yang dialami konsumen terhadap layanan IndiHome yang kemudian diungkapkan di Twitter

### **1.7.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome**

Kemampuan layanan IndiHome untuk dijadikan sebagai pilihan tetap atau pertama karena dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan dapat menangani gangguan dengan baik.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Berita**

Dalam menentukan indikator, diperlukan dua dimensi yaitu aspek kuantitatif yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan intensitas. Kemudian aspek kualitatif yang terdiri dari struktur, kualitas dan isi. Berikut merupakan indikator berdasarkan dua aspek untuk variabel terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome:

1. Responden dapat menyebutkan frekuensi berapa kali terkena terpaan berita
2. Responden dapat menyebutkan melalui sosial media mana terpapar terpaan berita
3. Responden dapat menyebutkan upaya apa yang dilakukan konsumen

4. Responden mengetahui hashtag apa yang trending saat gangguan terjadi
5. Responden mengetahui penyebab kejadian gangguan jaringan
6. Responden mengetahui bagaimana Indihome menanggapi berita

### **1.8.2 Brand Image**

Brand Image suatu perusahaan atau layanan dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Responden menggunakan layanan IndiHome
2. Responden mengalami gangguan jaringan sesuai dengan informasi dari terpaan berita
3. Responden membaca cuitan konsumen lain di Twitter mengenai layanan IndiHome

### **1.8.3 Tingkat Kepercayaan**

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan dapat kita ukur menggunakan indikator:

1. Responden tetap loyal dan percaya akan jaringan IndiHome setelah terpapar berita gangguan jaringan
2. Responden tetap memanfaatkan layanan jaringan IndiHome
3. Responden merekomendasikan layanan IndiHome kepada orang lain

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori, dimana peneliti menghubungkan dengan cara mencari hubungan sebab akibat antara tiga variabel yang diteliti. Penelitian ini akan melihat hubungan variabel independen yaitu Hubungan Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan Indihome (X1) dan Brand Image di Twitter (X2) terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan Indihome (Y).

## **1.9.2 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang umur 16-64 tahun yang pernah terkena terpaan berita negatif tentang gangguan jaringan IndiHome, berdomisili di Semarang dan merupakan konsumen Indihome dengan jumlah yang tidak diketahui

## **1.9.3 Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik pengambilan sample purposive, yaitu suatu metode penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu. Teknik ini digunakan apabila sampel memenuhi kriteria. Pada penelitian ini, jumlah sample yang akan digunakan sebanyak 100 orang dan orang yang dipandang cocok sebagai sumber data adalah pelanggan IndiHome yang berusia 16-64 tahun yang pernah terpapar berita tentang gangguan jaringan Indihome.

## **1.9.4 Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen IndiHome yang terpapar berita negatif tentang gangguan jaringan IndiHome dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi.

## **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, kuesioner berupa google form akan digunakan peneliti sebagai alat untuk teknik pengumpulan data dengan kegiatan membagikan kuesioner berupa google form kepada responden agar dijawab secara langsung oleh responden tanpa

melalui perantara. Google form digunakan karena merupakan teknik pengumpulan data yang efektif, cepat, dan efisien.

#### **1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan membagikan kuesioner berupa google form kepada responden yang sesuai dengan kriteria responden untuk diisi.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

#### **1.9.6.1 Editing**

Editing merupakan tahap dalam memeriksa data yang diperoleh di lapangan, berupa kuesioner yang dijawab oleh responden. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahan di dalam angket untuk responden. Pemeriksaan pada data angket ini meliputi kelengkapan jawaban, kejelasan arti, kecocokan, serta hubungan jawaban dan keserupaan satuan.

#### **1.9.6.2 Koding**

Koding merupakan tahapan yang dilakukan setelah melakukan tahap editing, hal ini untuk mengelompokkan jawaban responden ke dalam beberapa kategori. Tahapan ini juga meliputi pemberian identitas untuk memberikan arti pada saat di analisis.

#### **1.9.6.3 Tabulasi**

Tabulasi merupakan proses pemaparan data yang telah melewati tahap koding dan editing. Tahapan ini berupa suatu kegiatan dalam menginput dan mengatur data pada tabel, serta menghitung angka-angka. Tabulasi merupakan pengolompokkan jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur untuk menghitung jumlah gejala yang termasuk ke dalam kategori tertentu dan disajikan dalam bentuk tabel.

## **1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Uji Validitas yang dimaksud memperlihatkan kesesuaian antara pengukur dengan bahan yang akan diukur, sekaligus menguji layak atau tidaknya suatu angket. Apabila hasil yang didapat menunjukkan lebih besar nilai  $r$  hitung dibandingkan nilai  $r$  tabel dengan nilai  $r$  yang positif, dapat disimpulkan bahwa angket dinyatakan layak. Hal yang sama pun berlaku untuk sebaliknya (Ghozali, 2007:49)

### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen yang digunakan untuk tes menunjukkan hasil yang tetap sama setelah diuji beberapa kali dengan menggunakan subjek dan keadaan yang sama. Penelitian dinyatakan layak atau dapat diandalkan apabila hasil yang diperoleh konsisten ketika diuji dengan pengukuran yang sama. Pada uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut (Trihendradi, 2013:201) suatu variabel dikatakan baik jika mendapat nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 sesuai dengan persyaratan. Jika *Cronbach Alpha* mendekati angka satu maka hasil dari jawaban responden dapat dipastikan akan cenderung sama walaupun diajukan kepada orang lain dengan bentuk pertanyaan yang berbeda.

## **1.9.8 Analisis Data**

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen yang diuji (Priyono, 2016:149). Analisis kuantitatif ini dioperasikan melalui program SPSS untuk menguji hipotesis menggunakan perhitungan statistik. Berikut adalah model umum dari analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dengan penjelasan berikut:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independen