

**WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
(Kasus pada Perusahaan Abon Ayam Bundamas di Kebumen)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen



SHINTAMAS

2222 00838

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

**WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR-
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI
(Kasus pada Perusahaan Abon Ayam Bundamas di Kebumen)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen



SHINTAMAS

2222 00838

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI (KASUS PADA PERUSAHAAN ABON AYAM BUNDAMAS DI KEBUMEN)

Telah diuji pada tanggal: 9 Agustus 2024

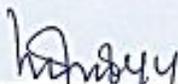
Tim Penguji:

Ketua



Prof. Dr. Baldrin Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

**WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NIAT BELI (KASUS PADA PERUSAHAAN ABON AYAM BUNDAMAS DI
KEBUMEN)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Shintamas

Nomor Mahasiswa: 222200838

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua Penguji

Prof. Dr. Baldric Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI (KASUS PADA PERUSAHAAN ABON AYAM BUNDAMAS DI KEBUMEN)

diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Agustus 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Yang memberi pernyataan

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Baldrin Sinegar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Shintamas

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Haryond Subiyakto, M.Si.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST SEBAGAI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI (Kasus pada Perusahaan Abon Ayam Bundamas di Kebumen)

Shintamas, Wisnu Prajogo
STIE YKPN Yogyakarta

Email: shintamasshintamas@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antara Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam industri makanan semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pasar yang dinamis dan perubahan pola konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, UMKM makanan perlu memiliki strategi yang matang dan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing, baik melalui kualitas produk, inovasi, harga yang kompetitif, maupun pelayanan pelanggan yang unggul. Penelitian ini mengenai peran *brand trust* sebagai pemediasi *word of mouth* ke niat beli (Kasus pada Perusahaan Abon Ayam Bundamas di Kebumen). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Unit dari penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen dari Abon Ayam Bundamas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah mendengar atau mengkonsumsi Abon Ayam Bundamas, ataupun merekomendasikan Abon Ayam Bundamas kepada orang lain. Jumlah sampel berdasarkan yaitu 106 responden. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa: *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Niat Beli, *Brand Trust*.

PENDAHULUAN

Persaingan antara Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam industri makanan semakin ketat seiring dengan pertumbuhan pasar yang dinamis dan perubahan pola konsumen. Sampai saat ini pertumbuhan UMKM di Indonesia begitu pesat, sehingga persaingan UMKM di Indonesia juga semakin ketat khususnya di Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Badan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, tercatat dari tahun 2020 jumlah UMKM sebesar 167.391, pada tahun 2021 sebesar 173.431, pada tahun 2022 sebesar 180.579, pada tahun 2023 sebesar 187.746, dan jumlah UMKM pada tahun 2024 triwulan I tercatat sebesar 189.147 (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah). Hal ini membuktikan bahwa jumlah UMKM di Indonesia khususnya di Jawa Tengah semakin meningkat dari tahun ke tahun.

UMKM makanan menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan dari pesaing sejenis dan sejenisnya, baik yang beroperasi di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Persaingan ini mendorong UMKM makanan untuk terus berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan tren konsumen dan preferensi rasa juga memengaruhi persaingan di industri ini,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memaksa UMKM makanan untuk tetap relevan dan responsif terhadap permintaan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, UMKM makanan perlu memiliki strategi yang matang dan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing, baik melalui kualitas produk, inovasi, harga yang kompetitif, maupun pelayanan pelanggan yang unggul. Dengan demikian, UMKM makanan dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif ini.

Hal inilah yang menjadi perhatian khusus untuk salah satu pelaku UMKM yang berada di salah satu Kabupaten Jawa Tengah yaitu Abon Ayam Bundamas. Abon Ayam Bundamas yang berdiri pada tahun 2006 merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kabupaten Kebumen dan bergerak di bidang produksi abon ayam. Sejak didirikan hampir dari dua dekade yang lalu, Bundamas telah tumbuh menjadi salah satu produsen abon ayam terkemuka di pasar lokal. Sebagai perusahaan UMKM, Bundamas memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Bundamas sangat memahami pentingnya bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang higienis dalam menciptakan produk abon ayam yang lezat dan sehat. Dengan menggunakan ayam pilihan yang diproses secara teliti dan mematuhi standar kebersihan yang ketat, Bundamas menjamin keamanan dan kelezatan produk abon ayam kami. Tidak hanya unggul dalam kualitas produk, Bundamas juga sudah resmi terdaftar di Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah mendapatkan sertifikat halal sehingga aman untuk dikonsumsi dari segala kalangan dan usia. Selain itu, sebagai perusahaan UMKM, Bundamas juga berdedikasi untuk memperkuat ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat sekitar. Dengan semangat inovasi dan komitmen terhadap kualitas, Bundamas terus berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan abon ayam berkualitas tinggi dan lezat. Saat ini strategi marketing yang dilakukan oleh Bundamas untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat loyalitas konsumen yaitu dengan cara *Word of Mouth* (WOM). Dalam konteks ini, upaya pemasaran Bundamas akan berfokus pada membangun pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian akan merangsang rekomendasi dan pembicaraan positif tentang merek Bundamas.

Word of Mouth (WOM) adalah suatu fenomena yang dimana seseorang berbagi informasi, rekomendasi, dan pengalaman produk atau jasa atau merek kepada orang lain secara langsung atau berbentuk ulasan. Rachman et al., (2016) berpendapat bahwa hubungan interaksi perorangan berupa kata-kata atau kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa dijadikan sebagai sarana peningkatan atau promosi yang efektif, sebab komunikasi tersebut lazimnya disalurkan dari pelanggan oleh pelanggan, dan kepada pelanggan. Jadi, pelanggan merasa puas dan dapat berperan sebagai instrumen periklanan perusahaan. Pada saat calon telah memahami hal-hal mengenai produk yang ditawarkan lewat periklanan atau memperoleh penjelasan dari WOM, maka pelanggan memiliki hak untuk mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan dalam pembelian (Ariszani et al., 2015).

Beberapa penelitian WOM menunjukkan WOM lebih efektif berdasarkan pada besarnya pengaruh informasi tersebut terhadap perilaku konsumen. Para peneliti telah menunjukkan bahwa promosi dari WOM berhubungan kuat dan positif dengan tingkat kepercayaan konsumen (Bergeron et al., (2003), kepuasan (Anderson, 1998), nilai yang dirasakan (Hartline dan Jones, 1997) dan niat konsumen untuk membeli (Crocker 1986). Menurut para ahli pemasaran, *Word of Mouth* bukan hanya sekadar interaksi antarindividu, tetapi juga fondasi kepercayaan yang kuat terhadap merek. Pengaruh positif dari rekomendasi personal ini memiliki dampak yang signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand trust* di mata konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand trust atau kepercayaan merek adalah ketetapan hati atau persepsi positif yang ada dalam diri seseorang terhadap suatu merek. Ini mencerminkan tingkat keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang konsisten, kualitas yang baik, dan memenuhi harapan konsumen. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000) dalam buku "*Brand Leadership*", *brand trust* adalah keyakinan dalam kemampuan dan niat merek untuk memenuhi harapan konsumen. Keller (1993) menganggap *brand trust* sebagai salah satu dari dua dimensi utama dalam konsep *brand knowledge*, bersama dengan *brand awareness*. Menurut Keller, *brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap konsisten dan kualitas merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Word of Mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika seseorang menerima rekomendasi positif atau ulasan menguntungkan tentang suatu produk atau layanan dari teman, keluarga, atau sesama konsumen. Hal itu akan menambah tingkat kepercayaan seseorang terhadap merek tersebut. Fenomena ini terjadi karena testimonial dan pengalaman langsung dari individu lain memberikan bukti sosial yang meyakinkan tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan tersebut. Selain itu, WOM yang positif juga memberikan kesan bahwa merek tersebut diakui dan dihargai oleh komunitas atau lingkaran sosial tertentu. Ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Akibatnya, konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat memilih untuk berinteraksi atau melakukan pembelian dengan merek tersebut. Dan WOM yang positif juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain, hal itu bisa menguatkan hubungan emosional mereka dengan merek serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang dipercaya dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada niat beli. Konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau jasa jika direkomendasikan oleh orang lain yang mereka percayai. Brown dan Reingen (1987) menemukan bahwa WOM memiliki dampak yang signifikan pada niat beli, terutama dalam situasi di mana konsumen mengalami ketidakpastian atau ketidakpastian tentang produk atau merek tertentu. Rekomendasi dari orang lain dapat membantu mengurangi ketidakpastian ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) menemukan bahwa WOM positif memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat beli daripada WOM negatif. Ini menunjukkan bahwa testimoni atau rekomendasi yang positif dari orang lain dapat lebih mendorong niat beli daripada ulasan negatif. Pada dasarnya, penelitian oleh para ahli ini menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen di berbagai konteks dan industri, dan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan WOM dapat membantu meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Social Learning

Social learning theory adalah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura, yang mengemukakan bahwa individu belajar perilaku baru melalui observasi dan model yang diperlihatkan oleh orang lain dalam lingkungan sosial. Teori ini tidak hanya relevan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

psikologi, tetapi juga dalam pendidikan, kriminologi, dan berbagai bidang studi yang berkaitan dengan perilaku manusia dan interaksi sosial.

Berdasarkan dari buku “*Social Learning Theory*” oleh Albert Bandura, bahwa *social learning theory* tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang proses pembelajaran sosial, tetapi juga memperluas pandangan seseorang tentang peran sosial dalam membentuk dan memodifikasi perilaku individu. Menurut peneliti *word of mouth* dapat dipandang sebagai salah satu mekanisme yang mengoperasionalkan prinsip-prinsip utama dalam *social learning theory*, yaitu observasional, imitasi, penguatan, dan pengaruh sosial dalam pembentukan perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Dalam era digital saat ini, *word of mouth* juga dapat diperluas melalui media sosial dan platform online, yang memperluas dampaknya dalam memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen secara global.

Selain *word of mouth*, menurut peneliti *brand trust* dalam *social learning theory* dapat dipahami sebagai hasil dari proses observasi, imitasi, evaluasi, dan penguatan yang terjadi dalam interaksi sosial dan pengalaman konsumen. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya dibentuk secara langsung melalui interaksi individual dengan merek, tetapi juga melalui pengaruh lingkungan sosial dan pengalaman yang dibagi dengan orang lain.

Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* yaitu, *word of mouth* dapat mempengaruhi *brand trust* karena individu mengamati dan mengevaluasi informasi dari orang lain. Testimoni positif atau rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan individu terhadap suatu merek. Selain itu, *brand trust* yang tinggi cenderung meningkatkan niat beli karena individu merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memengaruhi harapan konsumen dan memberikan nilai yang diinginkan. Mereka akan makin mengambil produk yang dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal atau kurang dipercayai.

Berdasarkan penjelasan tersebut, menurut peneliti bahwa *social learning theory* menyoroti bahwa tindakan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal, melainkan juga oleh proses belajar dari pengalaman dan interaksi sosial. Keterkaitan antara *word of mouth*, niat beli, dan *brand trust* dalam *social learning theory* menyoroti pentingnya interaksi sosial dan proses pengamatan dalam membentuk perilaku konsumen dan preferensi terhadap merek. Perusahaan dapat menggunakan pemahaman ini untuk membangun strategi yang efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu fenomena yang dimana seseorang berbagi informasi, rekomendasi, dan pengalaman produk atau jasa atau merek kepada orang lain secara langsung atau berbentuk ulasan. Ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena didasarkan pada interaksi sosial dan kepercayaan seseorang terhadap produk atau layanan atau merek. *Word of mouth* adalah proses dimana individu secara sukarela berbagi informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain (Silverman 2011). Menurut Kotler (2002) *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi pribadi antara individu yang berbagi informasi tentang produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Menurut Sheth et al., (1999), *word of mouth* adalah proses komunikasi antara pelanggan mengenai pengetahuan mereka dengan produk dan layanan tertentu, yang merupakan sumber informasi yang kuat yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Zeithaml et al., (1990), *word of mouth*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah interaksi antara pelanggan mengenai produk atau layanan, yang perlu dibedakan antara positif dan negatif, serta dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Susanto (2013) mengemukakan komunikasi pribadi dianggap menjadi informasi yang jauh diyakini atau terjamin daripada sumber non-pribadi. Rachman et al.,(2016) berpendapat bahwa hubungan interaksi perorangan berupa kata-kata atau kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang bisa dijadikan sebagai sarana peningkatan atau promosi yang efektif, sebab komunikasi tersebut lazimnya disalurkan dari pelanggan oleh pelanggan, dan kepada pelanggan. Jadi, pelanggan merasa puas dan dapat berperan sebagai instrumen periklanan perusahaan. Pada saat calon pelanggan telah memahami hal-hal mengenai produk ditawarkan lewat periklanan atau memperoleh penjelasan dari WOM, maka bakal pelanggan memiliki hak untuk mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan dalam pembelian (Ariszani, Suharyono, and Kumadji 2015).

Katz dan Lazarsfeld (1955) menyatakan bahwa promosi WOM tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan surat kabar, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan langsung, dan dua kali lebih efektif dibandingkan iklan radio. Kemudian, Day (1971) memperkirakan bahwa informasi dari WOM sembilan kali lebih efektif daripada iklan dalam mengubah sikap konsumen, sedangkan Morin (1983) menunjukkan bahwa “rekomendasi orang lain” tiga kali lebih efektif dalam merangsang pembelian lebih dari 60 orang pengguna produk yang berbeda dari yang diiklankan. Menurut Reichheld (1996) menyatakan bahwa dampak ini diperkuat oleh tingkat loyalitas pelanggan dan profitabilitas yang lebih tinggi. Saat ini, banyak peneliti terus mempertahankan bahwa promosi WOM merupakan salah satu cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Duhan et al. 1997)

Beberapa penelitian WOM menunjukkan WOM lebih efektif berdasarkan pada besarnya pengaruh informasi tersebut terhadap perilaku konsumen. Para peneliti telah menunjukkan bahwa promosi dari WOM berhubungan kuat dan positif dengan tingkat kepercayaan konsumen (Bergeron, Ricard, dan Perrien 2003), kepuasan Anderson (1998), nilai yang dirasakan (Hartline dan Jones 1997) dan niat konsumen untuk membeli (Crocker 1986). Menurut para ahli pemasaran, *Word of Mouth* bukan hanya sekadar interaksi antarindividu, tetapi juga fondasi kepercayaan yang kuat terhadap merek. Pengaruh positif dari rekomendasi personal ini memiliki dampak yang signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand trust* di mata konsumen.

Menurut Goyette et al., (2010) variabel Word of Mouth menggunakan empat indikator yaitu:

1. Intensitas WOM

Intensitas *Word of Mouth* (WOM), dapat diartikan bahwa seberapa sering suatu produk atau layanan atau merek dibicarakan atau direkomendasikan oleh konsumen kepada orang lain. Hal ini bisa dilakukan dalam pembicaraan secara langsung antar individu ke individu, ulasan online, atau berbagai bentuk komunikasi informal lainnya.

Berdasarkan pada penelitian dari Kimmel dan Kitchen (2014), bahwa promosi WOM terjadi terutama di antara tetangga yang saling bertukar berita tentang apa yang ditawarkan oleh toko-toko di lingkungan sekitar. Dalam penelitian Arndt (1967) tentang perilaku konsumen menyoroti konsep “hukum frekuensi WOM”, yang menyatakan bahwa semakin sering sebuah produk atau layanan atau merek dibicarakan di antara individu, semakin besar kemungkinan produk atau layanan atau merek tersebut akan menjadi *top of mind* saat konsumen membuat keputusan pembelian. Sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- contoh, jika sebuah film mendapat banyak pembicaraan di media sosial, itu menunjukkan intensitas WOM yang tinggi dan mungkin mendorong lebih banyak orang untuk menontonnya.
2. Valensi Positif WOM
Valensi positif dari WOM mengacu pada rekomendasi atau pendapat yang menguntungkan tentang produk atau layanan atau merek yang disampaikan oleh individu kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu produk tersebut secara umum positif dan mendorong orang lain untuk mempertimbangkan atau menggunakan produk atau layanan atau merek tersebut. Hennig-Thurau et al., (2004), menyoroti motivasi konsumen untuk berbicara secara positif tentang produk atau layanan online tentang WOM elektronik melalui platform opini konsumen. Mereka menemukan bahwa valensi positif WOM dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan dan identitas merek.
Contoh valensi positif WOM:
 - a. Ulasan positif di media sosial
 - b. Rekomendasi dari teman
 - c. Testimoni di situs web
 - d. Reaksi positif dalam percakapan sehari-hari
 - e. Ulasan yang bagus di blog
 3. Valensi Negatif WOM
Valensi negatif dari WOM mengacu pada pendapat yang merugikan tentang suatu produk atau layanan atau merek yang disampaikan oleh individu ke orang lain. Hal ini bisa berupa dengan keluhan, kritikan, atau pengalaman buruk yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap produk atau layanan atau merek. Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan tentang pengaruh ulasan negatif pada WOM online terhadap penjualan buku secara signifikan mempengaruhi penurunan penjualan.
Contoh valensi negatif WOM:
 - a. Ulasan negatif di media sosial
 - b. Pengalaman buruk di forum diskusi online
 - c. Pembicaraan negatif antar teman
 - d. Review negatif di blog
 - e. Cerita negatif dalam percakapan sehari-hari
 4. Konten WOM
Konten WOM yaitu informasi yang dibagikan oleh individu kepada orang lain untuk memberikan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman tentang suatu produk atau layanan atau merek. Dalam buku yang berjudul "*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*". (Berger dan Iyengar, (2013), menyoroti kekuatan konten yang dapat membuat suatu informasi menyebar secara luas melalui WOM. Mereka menekankan bahwa konten yang lebih menarik, bermanfaat, atau emosional cenderung lebih mungkin dibagikan oleh individu kepada orang lain.
Contoh konten WOM:
 - a. Ulasan produk
 - b. Testimoni
 - c. Rekomendasi lisan
 - d. Video ulasan
 - e. Share konten positif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hiscock (2001), mengungkapkan bahwa “tujuan akhir pemasaran adalah menciptakan ikatan yang intens konsumen dan merek”. Chaudhuri dan Holbrook (2001), menganggap kepercayaan sebagai jantung dari ikatan ini, dan Munuera-Alemán et al (2003) mengeklaim bahwa kepercayaan adalah “atribut terpenting yang dapat dimiliki oleh setiap merek”. *Brand Trust* atau kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kunci keberhasilan yang penting, seperti: “*purchase intention*” (Cuong, (2020), Lacey et al., (2007)), “*brand commitment*” (Chaudhuri and Holbrook 2001) dan “*brand loyalty*” (e.g., Kabadayi dan Alan, 2012).

H1: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Niat Beli

Niat beli adalah kehendak atau keinginan yang dimiliki oleh seseorang dalam memesan produk atau layanan. Kotler (2002) mendefinisikan niat beli sebagai perasaan subjektif yang diduga oleh seorang konsumen akan hasil tertentu yang akan dihasilkan oleh aksi atau pembelian yang direncanakan. Niat beli sebagai keinginan yang kuat untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa (Engel 1994). Pada “*Theory of Planned Behavior*”, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat beli adalah keinginan yang disengaja untuk melakukan pembelian. Menurut teori ini, niat beli dipengaruhi oleh perilaku seseorang pada sikap tersebut, norma subjektif, dan pandangan kendali perilaku. Sheth (1983) menggambarkan niat beli sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana individu mengevaluasi alternatif dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan menurut Howard dan Sheth (1969) dalam model pengambilan keputusan konsumen mereka, mereka menggambarkan niat beli sebagai tahap akhir dalam proses pembelian, di mana individu telah memilih merek atau produk tertentu dan memiliki keinginan yang kuat untuk membelinya.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah kebutuhan dan keinginan pada saat sekarang dan esok yang menggambarkan kepentingan pelanggan tersebut untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yang merupakan pembelajaran tentang hal-hal yang berkaitan dengan perseorangan, sekelompok orang, dan organisasi yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, dan hal-hal yang berkaitan dengan barang dan jasa, ide atau pengetahuan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat lima tahapan yang dilalui dalam proses keputusan pengambilan yaitu kebutuhan, eksplorasi informasi, penilaian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan berupaya mengeksplorasi informasi tentang produk yang dikehendaki baik itu produk yang berasal dari teman, promosi, maupun dari pengetahuan personal. Setelah mendapatkan informasi, tahap selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi. Saat memberi penilaian, konsumen akan mendapatkan kecenderungan terhadap merek-merek produk tersebut. Selanjutnya, konsumen akan memilih dari beberapa pilihan produk, termasuk masa membeli dan biaya yang perlu dikeluarkan. Dan terakhir, pembelian produk berlangsung berdasarkan evaluasi dan pertimbangan yang telah dibuat.

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan atau persepsi positif yang ada pada diri konsumen terhadap suatu merek. Ini mencerminkan tingkat keyakinan bahwa merek tersebut akan menghasilkan nilai yang konsisten, kualitas yang baik, dan memenuhi harapan konsumen. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000) dalam buku “*Brand Leadership*”, *brand trust* adalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keyakinan dalam kemampuan dan niat merek untuk memenuhi harapan konsumen. Keller (1993), menganggap *brand trust* sebagai salah satu dari dua dimensi utama dalam konsep *brand knowledge*, bersama dengan *brand awareness*. Menurut Keller, *brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan kualitas merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Morgan dan Hunt (1994), dalam konteks hubungan pemasaran menyoroti pentingnya *trust* sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan konsumen. Mereka mendefinisikan *trust* sebagai “keyakinan yang bersifat relasional dalam kemungkinan organisasi untuk memenuhi kewajibannya kepada konsumen, bahkan ketika konsumen tidak dapat mengawasinya secara langsung”. Penelitian tentang *brand trust* dalam konteks industri jasa menyoroti bahwa *brand trust* dapat dianggap sebagai bentuk investasi psikologis yang dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian Munuera-Alemán et al., (2003).

Menurut Hiscock (2001) tujuan akhir pemasaran adalah menciptakan ikatan yang intens antara konsumen dan merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menganggap kepercayaan sebagai “jantung” dari ikatan ini. Dan Munuera-Alemán et al., (2003) mengklaim bahwa kepercayaan adalah atribut terpenting yang dapat dimiliki oleh setiap merek. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kunci keberhasilan yang penting, seperti niat (Cuong, (2020), Lacey et al., (2007), komitmen merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dan loyalitas merek (Kabadayi dan Alan, 2012)

Kepercayaan adalah komponen mendasar dari setiap interaksi sosial yang berharga dan berkembang dari risiko yang dirasakan (Delgado-Ballester dan Luis Munuera-Alemán, 2001). Sebagai hasil dari semakin pentingnya pemasaran relasional, kepercayaan telah menjadi konsep branding yang penting. Dalam penelitian branding, kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan merek dan konsumen (Zehir et al. 2011).

(Morgan dan Hunt, 1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan dalam suatu keandalan dan integritas mitra pertukaran yang merupakan hasil dari karakteristik termasuk kompetensi, kejujuran, dan keadilan. Mereka juga menekankan bahwa kepercayaan adalah dasar dari komitmen hubungan karena hal itu mengandung kerentanan. Akibatnya, orang mencari pihak dan merek yang dapat dipercaya.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan merek sebagai kesanggupan konsumen rata-rata memercayai daya untuk menjalankan tujuan yang dinyatakan dan dengan demikian fokus secara khusus pada kinerja merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) berisi beberapa produk (misalnya permen, kopi, sabun cuci, permen karet, es teh botol, es krim) yang semuanya merupakan barang yang sering dibeli dan didistribusikan secara luas. Kepercayaan merek diukur dalam indeks empat item, menggunakan pernyataan berikut: “saya mengandalkan merek ini”, “merek ini aman”, “ini adalah merek yang jujur”, dan “saya percaya merek ini”. Mereka menemukan dukungan untuk pengukuran kepercayaan merek satu dimensi dan alpha 0,81. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga membuktikan bahwa kepercayaan merek suatu dimensi merupakan kontributor signifikan terhadap sikap loyalitas pembelian.

Dalam pandangan para ahli pemasaran dan manajemen merek, membangun *brand trust* yang kuat melibatkan pengakuan dan pemenuhan dua aspek penting yaitu *reliability beliefs* dan *security feelings*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. *Reliability Beliefs*

Reliability beliefs atau keyakinan keandalan adalah salah satu aspek penting dalam membangun *brand trust* atau kepercayaan terhadap suatu merek. Hal ini mengacu terhadap kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam menyanggupi janji-janji yang dibuatnya, baik dalam kualitas produk atau layanan, konsistensi atau tanggung jawab terhadap konsumen. Aaker dan Joachimsthaler (2000), mengakui bahwa keandalan merupakan salah satu aspek kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janjinya cenderung memperoleh tingkat *brand trust* yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt, (1994), kepercayaan terhadap suatu merek atau organisasi didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi akan memenuhi kewajibannya kepada konsumen, bahkan dalam situasi yang sulit. Mano dan Oliver (1993), dalam kerangka teori *expectation-confirmation model* menekankan bahwa keandalan merupakan salah satu dimensi kunci dalam konfirmasi ekspektasi konsumen. Ketika merek terus memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal keandalan, hal ini menguatkan *brand trust* dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Secara keseluruhan, para ahli menegaskan bahwa *reliability beliefs* atau keyakinan keandalan merupakan aspek penting dalam membangun *brand trust*. Merek yang dapat diandalkan, konsisten, dan bertanggung jawab terhadap konsumen cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen.

b. *Security Feelings*

Security feelings atau perasaan keamanan adalah aspek penting dalam membangun *brand trust* menurut pandangan para ahli dalam bidang pemasaran dan manajemen merek. Ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa mereka akan merasa aman dan dilindungi saat berinteraksi dengan merek tersebut baik secara fisik, emosional, maupun *financial*. Dalam penelitian Munuera-Alemán, Ballester, and Yague-Guillen (2003) menyatakan bahwa perasaan keamanan adalah salah satu dimensi penting dari *brand trust*. Merek yang mampu memberikan perlindungan dan keamanan kepada konsumen dalam setiap interaksi cenderung membangun loyalitas dan dukungan konsumen. Sedangkan dalam buku "*Brand Leadership*" (Aaker dan Joachimsthaler, 2000), mengungkapkan bahwa merek yang memprioritaskan keamanan konsumen dalam berbagai aspek bisnisnya, mulai dari produk hingga layanan pelanggan cenderung akan memperoleh dukungan dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, para ahli sepakat bahwa perasaan keamanan adalah faktor penting dalam membangun *brand trust*. Merek yang dapat memberikan perasaan keamanan kepada konsumen dalam berbagai aspek bisnisnya cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen mereka.

Dengan memperhatikan kedua aspek ini, merek dapat memperkuat *brand trust* mereka dengan konsumen. Dengan menunjukkan keandalan dalam memenuhi harapan dan janji-janjinya, serta memberikan rasa aman dan perlindungan kepada konsumen, merek dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini bukan hanya untuk membangun reputasi yang baik, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat ikatan

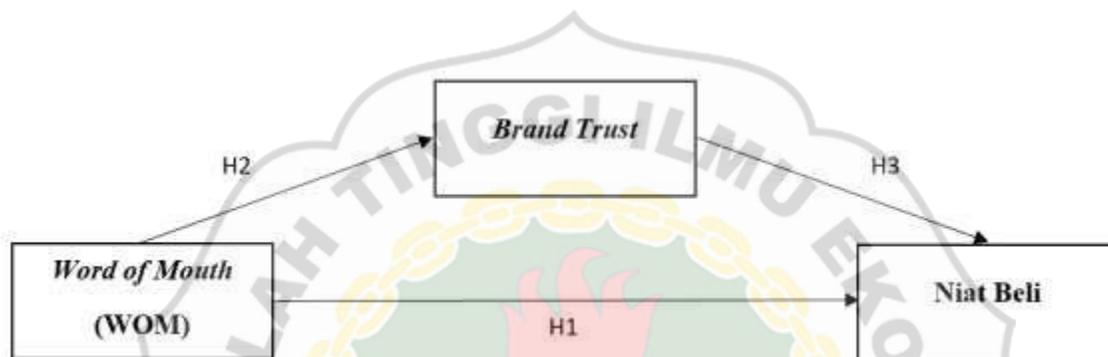
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

emosional antara merek dan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas dan dukungan konsumen terhadap merek tersebut.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Model Penelitian



MODEL DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tertentu dengan mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, tetapi tanpa menguji hubungan sebab-akibat atau hipotesis tertentu (Cresswell, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Unit dari penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen dari Abon Ayam Bundamas.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mendapatkan informasi dari Abon Ayam Bundamas. Sampel adalah bagian yang dipilih dari populasi yang digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan dalam penelitian Babbie (2016), sampel diperoleh dengan teknik *convenience sampling*, yaitu metode penarikan sampel di mana peneliti memilih subjek yang mudah diakses atau yang tersedia dengan mudah tanpa memperhatikan apakah subjek tersebut mewakili populasi yang lebih besar (Babbie, 2016). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah mendengar atau mengkonsumsi Abon Ayam Bundamas, ataupun merekomendasikan Abon Ayam Bundamas kepada orang lain. Jumlah sampel berdasarkan rekomendasi dari (Babbie, 2016) yaitu sekitar 100 atau lebih, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 4 Juli 2024 sampai 11 Juli 2024 secara online dalam bentuk *google form*. Metode pengambilan sampel dengan pendekatan *convenience sampling* yaitu metode penarikan sampel di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mana peneliti memilih subjek yang mudah diakses atau yang tersedia dengan mudah tanpa memperhatikan apakah subjek tersebut mewakili populasi yang lebih besar (Babbie 2016). Jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 106 responden. Data demografi responden sebagai berikut dapat dilihat melalui tabel-tabel di bawah ini:

Proporsi Responden Berbasis Jenis Kelamin

KRITERIA	JUMLAH	Persentase (%)
Laki-laki	45	42,5%
Perempuan	61	57,5%

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Proporsi Responden Berbasis Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20	1	0,9%
20 - 30	89	84%
30 - 40	11	10,4%
40- 50	3	2,8%
>50	2	1,9%

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau tes benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian atau evaluasi dapat dipercaya dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* > 0,5.

Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
WOM1	Saya sering mendengar orang membicarakan abon merek Bundamas.	0,898	Valid
WOM2	Saya sering mendengar orang membicarakan perusahaan ini dibandingkan perusahaan jenis lain.	0,887	Valid
WOM3	Saya sering mendengar orang tentang abon merek Bundamas kepada banyak orang.	0,929	Valid
WOM4	Saya sering mendengar orang merekomendasikan abon merek Bundamas.	0,927	Valid
WOM5	Saya sering mendengar orang berbicara tentang sisi baik abon merek Bundamas.	0,918	Valid
WOM6	Saya sering mendengar orang bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan abon merek Bundamas.	0,889	Valid
WOM7	Saya sering mendengar kebanyakan orang mengatakan hal-hal positif tentang abon merek Bundamas kepada orang lain.	0,941	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

WOM8	Saya sering mendengar orang memuji abon merek Bundamas kepada orang lain.	0,915	Valid
WOM9	Saya sering mendengar orang membahas variasi produk yang ditawarkan abon merek Bundamas.	0,844	Valid
WOM10	Saya sering mendengar orang membahas kualitas abon merek Bundamas.	0,932	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas Niat Beli

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
NB1	Saya mungkin akan membeli abon merek Bundamas.	0,972	Valid
NB2	Saya mungkin akan merekomendasikan abon merek Bundamas kepada teman saya.	0,969	Valid
NB3	Kemungkinan besar saya akan membeli abon merek Bundamas di masa mendatang.	0,974	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas Brand Trust

Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
KP1	Saya merasa yakin pada abon merek Bundamas.	0,953	Valid
KP2	Merek abon Bundamas aman.	0,940	Valid
KP3	Saya yakin dengan rasa abon merek Bundamas.	0,940	Valid
KP4	Kualitas abon merek Bundamas sangat konsisten.	0,954	Valid
KP5	Abon merek Bundamas selalu menawarkan produk yang saya inginkan.	0,921	Valid
KP6	Abon merek Bundamas sangat dapat diandalkan.	0,955	Valid
KP7	Saya merasa tahu apa yang diharapkan dari abon merek Bundamas.	0,833	Valid
KP8	Sebagian besar klaim abon merek Bundamas tentang produknya benar.	0,954	Valid
KP9	Abon merek Bundamas tersebut memberikan pengalaman yang baik.	0,952	Valid
KP10	Abon merek Bundamas memberi saya rasa aman.	0,937	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk memastikan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau tes dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Word of Mouth	0,976	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

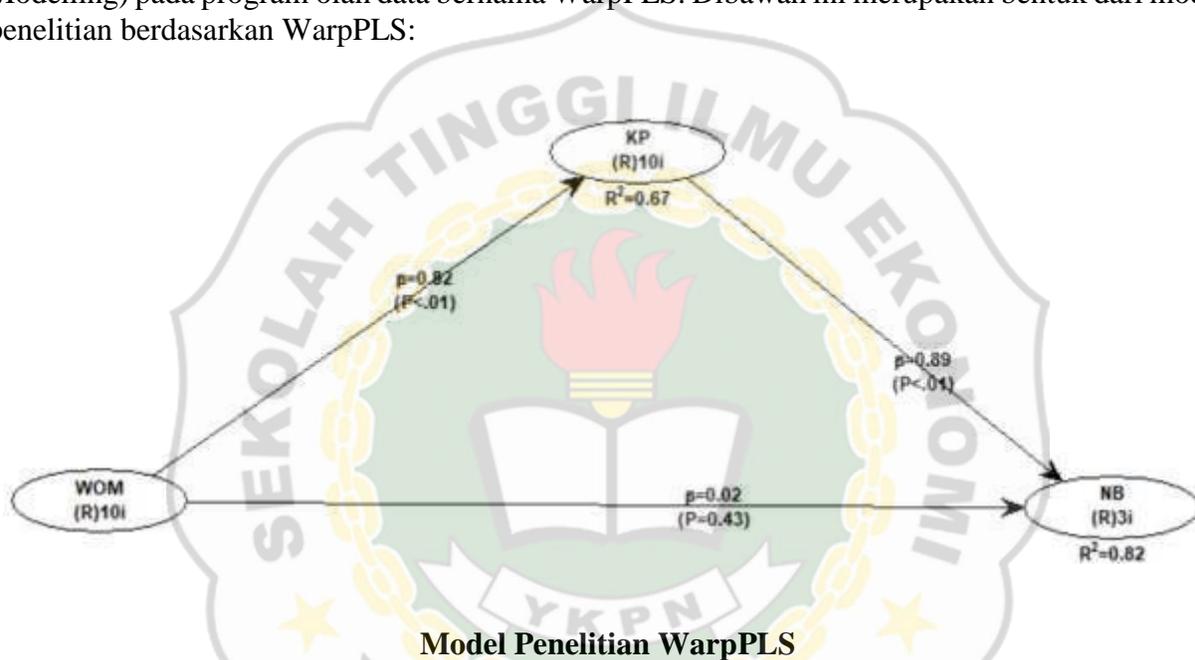
Niat Beli	0,970	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,983	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,9.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) pada program olah data bernama WarpPLS. Dibawah ini merupakan bentuk dari model penelitian berdasarkan WarpPLS:



Gambar di atas menjelaskan bahwa nilai *R-Square*, brand trust dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 0,67. Sedangkan, nilai *R-Square* untuk niat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand trust* sebesar 0,82. Dalam pengujian hipotesis, yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah uji fit model. Uji fit menunjukkan bahwa hipotesis didukung oleh data. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji fit:

Hasil Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,575 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
ARS	0,743 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
AARS	0.740 P<0.001	P < 0,05	Model fit
AVIF	2.914	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit
AFVIF	4.986	Diterima jika < 5 Ideal jika < 3,3	Model fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GoF	0.809	Besar jika $> 0,36$	Model fit
SPR	1.000	Diterima jika $> 0,7$ Ideal jika = 1	Model fit
RSCR	1.000	Diterima jika $> 0,9$ Ideal jika = 1	Model fit
SSR	1.000	Diterima jika $> 0,7$	Model fit
NLBCDR	1.000	Diterima jika $> 0,7$	Model fit

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 8.0

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
<i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh positif pada Niat Beli	0,02	= 0,43	Ditolak
<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Trust</i>	0,82	$< 0,01$	Diterima
<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif pada Niat Beli	0,89	$< 0,01$	diterima

Sumber: data diolah dengan WarpPLS 8.0

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif pada niat beli (β : 0,02; $P = 0,43$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama (H1) ditolak dan tidak didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif pada *brand trust* (β : 0,82; $P < 0,01$). Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua (H2) diterima dan didukung. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif pada niat beli (β : 0,89; $P < 0,01$). Hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima dan didukung.

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis, hipotesis yang pertama dikatakan ditolak dan tidak didukung, sedangkan hipotesis kedua dan ketiga dikatakan diterima dan didukung. Dalam penelitian ini, hipotesis pertama (H1) ditolak dan tidak didukung adanya hubungan yang tidak positif antara *word of mouth* dengan niat beli pada masyarakat atau konsumen yang pernah mendengar atau mengkonsumsi Abon Ayam Bundamas. Yang dimaksud dengan *word of mouth* itu sendiri adalah suatu fenomena yang dimana seseorang berbagi informasi, rekomendasi, dan pengalaman produk atau jasa atau merek kepada orang lain secara langsung atau berbentuk ulasan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossain et al (2017) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap niat beli konsumen. Karena *word of mouth* memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian kedua (H2) diterima dan didukung adanya hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan *brand trust* pada masyarakat atau konsumen yang pernah mendengar atau mengkonsumsi Abon Ayam Bundamas. Yang dimaksud dengan *brand trust* adalah keyakinan atau persepsi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Jika dibahas lebih dalam pada penelitian ini, maka *word of mouth* berpengaruh positif pada *brand trust*. Semakin positif dari rekomendasi personal ini memiliki dampak yang signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand trust* di mata konsumen. Selain itu, WOM yang positif juga memberikan kesan bahwa merek tersebut diakui dan dihargai oleh komunitas atau lingkaran sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tertentu. Ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Akibatnya, konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat memilih untuk berinteraksi atau melakukan pembelian dengan merek tersebut. Dan WOM yang positif juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain, hal itu dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bergeron et al., (2003) yang mengungkapkan bahwa promosi dari WOM berhubungan kuat dan positif dengan tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima dan didukung adanya hubungan yang positif antara *brand trust* pada niat beli. Jika dibahas lebih dalam pada penelitian ini, semakin kuat *brand trust* yang tercipta dimata konsumen maka semakin tinggi juga tingkat niat beli konsumen tersebut. Brand trust mempengaruhi kedua aspek niat beli konsumen, baik secara emosional maupun rasional (misalnya, rasa percaya dan rasa aman). Emosi yang positif terhadap merek dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung, sementara rasional (misalnya, reputasi dan kualitas) juga berperan dalam membentuk niat beli seseorang. Perusahaan yang dapat membangun dan memelihara trust dengan konsumen akan memiliki keunggulan dalam menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anderson dan Simester (2001), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi pengaruh sosial. Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat menghasilkan dampak positif pada niat beli dari kelompok yang dipengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., and E. Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: Simon and Schuster.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Anderson, Eric T., and Duncan I. Simester. 2001. "Are Sale Signs Less Effective When More Products Have Them?" *Marketing Science* 20(2): 121–42. doi:10.1287/mksc.20.2.121.10194.
- Anderson, Eugene W. 1998. "Customer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Service Research* 1: 17–5. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167327463>.
- Ariszani, M., Suharyono, and S. Kumadji. 2015. "The Influence of Corporate Image on Trust and Its Impact on Buying Interest." *Journal of Business Administration*, 3(1).
- Arndt, Johan. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product." *Journal of Marketing Research* 4(3): 291–95. doi:10.2307/3149462.
- Babbie, E. R. (. 2016. *The Practice of Social Research*. 14th ed. Boston: Cengage Learning.
- Berger, Jonah, and Raghuram Iyengar. 2013. "Communication Channels and Word of Mouth:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- How the Medium Shapes the Message.” *Journal of Consumer Research* 40(3): 567–79. doi:10.1086/671345.
- Bergeron, Jasmin, Line Ricard, and Jean Perrien. 2003. “Les Déterminants de La Fidélité Des Clients Commerciaux Dans l’industrie Bancaire Canadienne.” *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l’Administration* 20(2): 107–20. doi:https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00697.x.
- Brown, Jacqueline J, and Peter H Reingen. 1987. “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior.” *Journal of Consumer Research* 14(3): 350–62. doi:10.1086/209118.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B Holbrook. 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing* 65(2): 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chevalier, Judith A, and Dina Mayzlin. 2006. “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” *Journal of Marketing Research* 43(3): 345–54. doi:10.1509/jmkr.43.3.345.
- Creswell, JW. 2014. *Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Crocker, K.E. 1986. “The Influence of the Amount and Type of Information on Individuals’ Perception of Legal Services.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4): 18–27.
- Cronbach, Lee J. 1951. “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.” *Psychometrika* 16: 297–334. doi:10.1007/BF02310555.
- Cuong, Dam. 2020. “The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market.” *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 12: 691–700. doi:10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308.
- Day, George S. 1971. “Attitude Change, Media and Word of Mouth.” *Journal of Advertising Research* 11(6): 31–40.
- Delgado-Ballester, Elena, and José Luis Munuera-Alemán. 2001. “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty.” *European Journal of Marketing* 35(11/12): 1238–58. doi:10.1108/eum0000000006475.
- Duhan, Dale, Scott Johnson, James Wilcox, and Gilbert Harrell. 1997. “Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 25: 283–95. doi:10.1177/0092070397254001.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: binarupa aksara.
- Goyette, Isabelle, Jasmin Bergeron, Line Ricardn, and Francois Marticotte. 2010. “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.” *Canadian Journal of*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Administrative Sciences 27(1): 5–23. doi:10.1002/cjas.129.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1): 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hartline, M.D, and K.C. Jones. 1997. “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intention.” *Journal of Business Research* 35.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38–52. doi:10.1002/dir.10073.

Hiscock, J. 2001. *Most Trusted Brands. Marketing.*

Hossain, Md Manik, Saiful Kabir, and Rezwanaul Islam Rezvi. 2017. “Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market Machine Translated by Google Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market .” *European Journal of Business and Management* 9(12): 38–45. www.iiste.org.

Howard, JA, and JN Sheth. 1969. *Teori Perilaku Pembeli.* New York: John Wiley.

Kabadayi, Ebru Tümer, and Alev KOÇAK Alan. 2012. “Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty.” *Journal of Global Strategic Management* 1(6): 80–80. doi:10.20460/jgsm.2012615788.

Katz, Elihu, and Paul F Lazarsfeld. 1955. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* New York, NY, US: Free Press.

Keller, Kevin Lane. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57(11). doi:10.1016/0039-9140(72)80130-9.

Kerlinger, Fred N. 1973. Review of research in education. *Review of Research in Education.* Oxford, England: F. E. Peacock.

Kimmel, Allan, and Philip Kitchen. 2014. “WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research and Practice.” *Journal of Marketing Communications* 20. doi:10.1080/13527266.2013.797730.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhalliondo.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lacey, Russell, Jaebeom Suh, and Robert M Morgan. 2007. "Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes." *Journal of Service Research* 9(3): 241–56. doi:10.1177/1094670506295850.
- Mano, Haim, and Richard Oliver. 1993. "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 20: 451–66. doi:10.1086/209361.
- Mirza, Abdulrahman A, and Amal M Almana. 2013. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 82(9): 23–31.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3): 20–38. doi:10.2307/1252308.
- Morin, S.P. 1983. "Influentials Advising Their Friends to Sell Lots of High-Tech Gadgets." *Wall Street Journal*.
- Munuera-Alemán, Jose-Luis, Elena Ballester, and Maria Yague-Guillen. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45: 1–18. doi:10.1177/147078530304500103.
- Rachman, D. BR, Totok, and W. Abadi. 2016. *Word of Mouth Communication*.
- Reichheld, F.F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Roest, Henk, and Patrick De Graaf. 2023. "In Brands We Trust : The Development and Validation of a Contemporary Brand Trust Scale." *Proceedings of the European Marketing Academy* 52.
- Sheth, Jagdish N. 1983. "Emerging Trends for the Retailing Industry." *Journal of Retailing* 59(3): 6–18.
- Sheth, Jagdish N, Banwari Mittal, and Bruce I Newman. 1999. The Dryden Press series in marketing TA - TT - *Customer Behaviour : Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth. SE - 799 Seiten + Anhang : Illustrationen. doi:LK - <https://worldcat.org/title/611157467>.
- Silverman, George. 2011. *The Secrets of Word Of Mouth : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. New York: AMACOM.
- Tresna, Pratami, Arianis Chan, and Tetty Herawaty. 2021. "The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions (Study on Shopee Consumer)." *AdBispreneur* 6: 1. doi:10.24198/adbispreneur.v6i1.26473.
- Wahyuni, Sri, and Aurika Praninta. 2021. "Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services." *Research Horizon* 1(1): 28–38.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

doi:10.54518/rh.1.1.2021.28-38.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS Dan SmartPLS*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

Yasin, Ali Ahmad, and Gusti Noorlitaria Achmad. 2021. "Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(2): 410–19.

Zehir, Cemal, Azize Şahin, Hakan Kitapçı, and Mehtap Özçahin. 2011. "The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty through Brand Trust; the Empirical Research on Global Brands." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1218–31. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.142.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Business*. doi:<https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>.

