

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

Alvien Gibran¹ , Triyono Lukmanto² , Joyo NS Gono³

alvingibran2612@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang – Kotak Pos 1269 – Telepon (024)

7465407 – Faksimile (024) 7465405 Laman : [http//fisip.undip.ac.id](http://fisip.undip.ac.id) – Email :

fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

In this era, technology has become one of the most advanced innovations in making daily activities easier. With a world that is always moving, there is always room for technology to develop in all aspects, one of which is transportation. Because motorbikes offer a variety of flexible and affordable price options compared to other transportation methods, motorbikes have become one of the most popular methods of transportation and are the people's choice. The number of people who own motorbikes is increasing every month due to the fact that motorbikes are a practical way of transportation. In this process, a problem arose that the PT Astra Honda Motor eSAF frame became rusty and broke easily. This is very disappointing for customers because PT Astra Honda Motor is committed to providing the best products and quality. However, this fact shows that the promised product and quality failed to meet expectations, which of course harmed PT Astra Honda Motor's customers. The theories used in this research are New Media Theory and also e-WOM (Word of Mouth) Theory, with a sampling technique in the form of non-probability sampling, with a total sample of 100 people with characteristics of men and women, aged 16-64 years, and who had been exposed to news about the issue of

PT Astra Honda Motor's eSAF frame being rusty and breaks easily. The results of hypothesis testing using a simple linear regression technique show that there is an influence between exposure to news about PT Astra Honda Motor's eSAF frame which rusts and breaks easily and brand image on Twitter on the level of consumer confidence regarding the quality of PT Astra Honda Motor's motorbikes with significance values in both hypotheses. of 0.000.

Key Words: news exposure, brand image, level of confidence, eSAF frame

ABSTRAK

Dalam era ini, teknologi telah menjadi salah satu inovasi paling maju dalam memudahkan kegiatan sehari-hari. Dengan dunia yang selalu bergerak, selalu ada ruang bagi teknologi untuk berkembang dalam seluruh aspek, salah satunya transportasi. Karena sepeda motor menawarkan berbagai pilihan harga yang fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan metode transportasi lainnya, sepeda motor menjadi salah satu cara transportasi yang paling populer dan menjadi pilihan masyarakat. kualitas terbaik. Jumlah orang yang memiliki sepeda motor meningkat setiap bulannya karena fakta bahwa sepeda motor adalah cara transportasi yang praktis. Dalam proses ini, muncul masalah bahwa rangka eSAF PT Astra Honda Motor menjadi berkarat dan mudah patah. Ini sangat mengecewakan bagi pelanggan karena PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk memberikan produk dan kualitas terbaik. Namun, fakta ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas yang dijanjikan gagal memenuhi harapan, yang tentunya merugikan pelanggan PT Astra Honda Motor. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media Baru (*New Media Theory*) dan juga Teori e-WOM (*Word of Mouth Theory*) dengan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 100 orang dengan karakteristik laki-laki dan perempuan, berusia 16-64 tahun, serta pernah terpapar terpaan berita tentang isu rangka eSAF milik PT Astra Honda Motor yang berkarat dan mudah patah. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan berita tentang isu rangka eSAF milik PT Astra Honda Motor yang berkarat dan mudah patah dan brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor dengan nilai signifikansi pada kedua hipotesis sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Terpaan Berita, Brand Image, Tingkat Kepercayaan, Rangka eSAF*

PENDAHULUAN

Dalam era ini, teknologi telah menjadi salah satu inovasi paling maju dalam memudahkan kegiatan sehari-hari. Dengan dunia yang selalu bergerak, selalu ada ruang bagi teknologi untuk berkembang dalam seluruh aspek, salah satunya transportasi. Transportasi telah muncul sebagai terobosan teknologi yang merevolusi cara kita memandang dan menavigasi dunia. Dalam masyarakat global yang serba cepat dan saling berhubungan saat ini, pentingnya teknologi transportasi tidak dapat dlebih-lebihkan.

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

[16/152100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-130-juta-unit](https://otomotif.kompas.com/read/2023/07/16/152100215/jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-130-juta-unit), diakses pada 21 Januari 2024, pukul 22.56).

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

PT Astra Honda Motor (AHM), yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dan berdiri sebagai pionir dalam industri sepeda motor Indonesia dengan nama awal PT Federal Motor, memiliki perusahaan manufaktur dan distribusi motor Honda yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. PT Astra Honda Motor terus mengembangkan produk dan teknologi baru, meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, dan aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform. Dengan keyakinan ini, PT Astra Honda Motor menawarkan solusi mobilitas terbaik bagi masyarakat.

(<https://www.astra-honda.com/corporate>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024, pukul 23.18).

Memberikan produk dengan kualitas terbaik dan menjanjikan merupakan suatu kewajiban yang diberikan oleh PT Astra Honda Motor, namun justru hal yang sebaliknya diterima oleh para konsumen, yakni Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) yang berkarat dan mudah patah. Dengan jumlah kepemilikan sepeda motor yang terus meningkat dan mengingat bahwa sistem *Work From Home* (WFH) sudah tidak berlaku, lalu lintas di Indonesia sudah bergerak kembali. Tentunya hal ini seharusnya mendorong perusahaan distribusi motor untuk memperhatikan kualitas dari produk yang mereka rilis. Namun, konsumen Honda justru menemukan pada rangka dalam sepeda motor yang mereka gunakan menunjukkan rangka yang berkarat dan mudah patah, yang tentunya dapat membahayakan konsumen pada saat berkendara.

(<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230824104057-595-989859/honda-temukan-bukti-skutik-esaf-karatan-dan-patah/amp>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024, pukul 23.28)

KERANGKA TEORI

New Media Theory

Teori New Media Pierre Levy dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen dan penyebaran berita tentang masalah rangka eSAF PT Astra Honda Motor yang mudah patah. Teori ini membahas bagaimana media berkembang, terutama seiring dengan munculnya internet, yang membawa konsep komunikasi massa ke arah yang berbeda. Pertama, definisi media massa berkembang dan mencakup berbagai jenis media, dari yang lebih luas hingga yang lebih terfokus. Perubahan kedua terjadi ketika konsep berkembang dari hanya menyampaikan informasi dan memperoleh pengetahuan menjadi interaksi. Ketiga, inovasi dalam media yang lebih berpartisipasi didorong oleh teori ini. Ini termasuk minat dalam penyebaran informasi (Littlejohn dkk, 2017:148-149).

Pierre Levy mengidentifikasi dua perspektif dalam teori tersebut: interaksi sosial dan integrasi sosial. Pendekatan ini membedakan media berdasarkan cara mereka melihatnya. Media online dianggap sebagai platform informasi yang fleksibel, terbuka, dan dinamis menurut perspektif interaksi sosial. Di sisi lain, perspektif integrasi sosial menekankan fungsi media bukan hanya

sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai alat ritual. Konsep ini menekankan bagaimana masyarakat menggunakan media untuk membentuk komunitas. Media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lainnya menyediakan akses ke informasi online, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dengan menciptakan konten sendiri yang dikenal sebagai konten buatan pengguna yang sejalan dengan sifat interaktif media online.

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

dengan tujuan dapat menyamakan keinginan harapan pihak yang mengendalikan media, sehingga konten yang menunjukkan kelemahan dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen.

e-Word of Mouth Theory

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

dibaca oleh khalayak disebut e-WOM. Terdapat tiga aspek yang dapat dilihat dalam komunikasi e-WOM:

1. Kualitas e-WOM

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

2. Kuantitas e-WOM

Total jumlah dari komentar konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk dapat digunakan untuk menentukan popularitas produk tersebut. Dengan jumlah yang cukup, maka dikatakan dapat mewakili kepuasan umum terhadap produk terkait. Untuk mengurangi risiko dan mendukung keputusan mereka, pembeli juga mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

3. Keahlian Pengirim Pesan

Mencerminkan keterampilan atau otoritas pengirim dalam menyampaikan informasi. Semakin terampil atau berwenang pengirim

dalam menyampaikan informasi, kemungkinan informasi tersebut diterima dan dipercaya oleh pembeli juga semakin besar saat membuat keputusan pembelian.

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

Teori Konstruktivis Persepsi

Teori konstruktivis persepsi adalah pendekatan untuk menjelaskan fenomena dan proses persepsi yang berfokus pada bagaimana pikiran membuat persepsi. Bentuk-bentuk teori ini termasuk penelitian tentang hubungan antara persepsi dan pemrosesan saraf serta penelitian tentang bagaimana pemrosesan mental menentukan persepsi. Teori persepsi konstruktif mengasumsikan bahwa kita membangun dan mengevaluasi hipotesis tentang persepsi berdasarkan apa yang kita rasakan dan ketahui. Dengan demikian, persepsi

merupakan hasil informasi yang diperoleh sistem indera serta pengalaman dan pengetahuan yang kita peroleh tentang dunia melalui pengalaman.

Jika dikaitkan dengan variabel dalam penelitian ini, maka konsumen akan membentuk persepsi berdasarkan informasi yang diterima beserta berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam hal ini, jika konsumen mengalami kerusakan pada rangka eSAF dan membaca mengenai persepsi buruk konsumen lainnya di Twitter, maka persepsi yang terbentuk akan buruk, begitu pula sebaliknya.

METODE PENELITIAN

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

adalah individu berusia 16-64 tahun, baik wanita maupun pria, yang tinggal di Semarang, telah terpapar berita mengenai masalah rangka eSAF yang rentan patah, dan merupakan konsumen produk Honda. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probabilitas dengan pendekatan purposif, yakni hanya dilakukan jika memenuhi kriteria tertentu yang sudah dibentuk. Teknik ini dipilih ketika sampel harus memenuhi kriteria khusus. Dalam penelitian ini, sejumlah 100 individu dipilih sebagai sampel, yang merupakan konsumen Honda berusia 16-64 tahun yang telah terpapar informasi mengenai masalah rangka eSAF yang mudah patah. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden. Responden dalam hal ini adalah konsumen Honda yang telah terpapar berita tentang masalah rangka eSAF yang mudah patah.

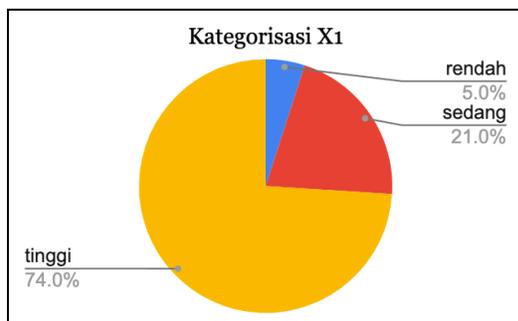
Pengaruh Terpaan Berita

Paparan, atau eksposur, mengacu pada situasi di mana seseorang secara intensif dan berkelanjutan menerima pesan dari media massa. Melalui paparan ini, masyarakat dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka. Kemudian menurut

Shore dan Kriyantono, paparan tidak hanya mencakup akses terhadap media, tetapi juga melibatkan aktivitas sensorik seperti pendengaran, penglihatan, dan pemahaman kognitif terhadap informasi, serta minat yang dimiliki oleh individu maupun kelompok terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi dari berita dapat dikatakan sebagai laporan atau narasi yang berisi gagasan dan fakta yang memiliki unsur yang dapat menarik perhatian khalayak dan memiliki pengaruh terhadap penonton. Berita didistribusikan secara rutin oleh media (Sumadiria, 2006:65). Sebagaimana dinyatakan oleh Peter dan Olson (1999:102), paparan berita juga dapat menjadi sumber informasi. Setelah pesan diterima, audiens media menjadi akrab dengan pesan, memahaminya, dan membentuk ingatan.

Kategorisasi Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) Milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah Patah

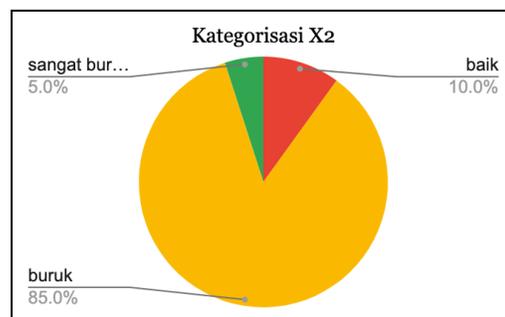


Fakta bahwa responden paling banyak terpapar berita tentang masalah Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah pada tingkatan tinggi, dengan persentase 74 persen, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang cukup tentang masalah ini.

Brand Image di Twitter

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

Kategorisasi Brand Image di Twitter

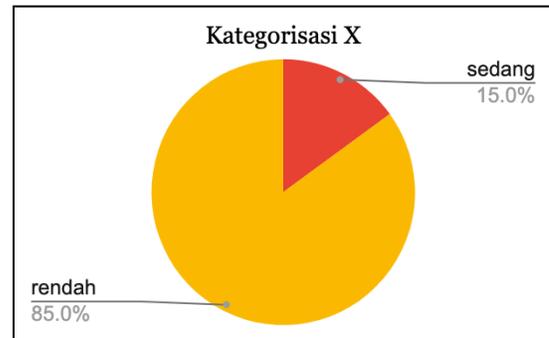


Berdasarkan data yang dikumpulkan dari peserta, jelas bahwa mereka yang menjawab paling banyak menunjukkan persepsi negatif terhadap Honda di Twitter selama peristiwa tersebut. Kategori buruk dan sangat buruk menduduki posisi pertama dan kedua dengan persentase total 90%, sedangkan kategori baik dan sangat baik menduduki posisi ketiga dan terakhir dengan persentase yang relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menunjukkan persepsi negatif terhadap Honda.

Tingkat Kepercayaan

Seperti yang dikutip oleh Bagus Dwi Setyawan (2013:26), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan memenuhi keinginan atau kebutuhan orang lain. Orang yang memiliki kepercayaan ini biasanya bersedia melakukan tindakan tertentu karena percaya bahwa orang lain akan memenuhi harapannya atau memenuhi kebutuhannya. Kemudian kepercayaan konsumen juga dapat digapai melalui semua hal yang konsumen lihat dan pendapat mereka tentang atribut, objek, dan manfaatnya Mowen dan Minor (2002: 312).

Kategorisasi Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor



Sebagian besar orang yang menjawab menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah pada produk Honda, dengan tingkat persentase 85%, kategori sedang hanya memiliki 15%, dan kategori tinggi tidak ada. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar orang menjawab bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada produk Honda.

PEMBAHASAN

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

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF)

PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas motor PT Astra Honda Motor dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian, pada model regresi dapat diketahui bahwa setiap 1% penambahan informasi terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebanyak 0,897 sehingga arah regresi dapat disimpulkan bersifat positif.

Media massa harus memprioritaskan berita. Terpaan berita adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disajikan kepada khalayak umum dan individu yang telah memperhatikan pesan tersebut. Berita adalah salah satu cara yang paling cepat untuk menyebarkan informasi tentang sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2012:10), tingkat kepercayaan pembaca terhadap suatu merek dapat dipengaruhi jika mereka memiliki pengalaman pribadi dengan merek atau brand tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memperjelas teori New Media yang membahas mengenai

evolusi media. Media online dipandang dalam teori ini sebagai forum informasi yang dinamis, fleksibel, dan terbuka dan dapat diubah. Dalam pandangan integrasi sosial, media dilihat sebagai wadah ritual daripada informasi. Gagasan bahwa konsumen dapat melihat, mendengar, dan membaca kerusakan rangka eSAF dapat mengurangi kepercayaan.

Pengaruh Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor

Hasil Pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh brand image di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor dengan signifikansi sebesar 0,000. Pada model regresinya diketahui setiap 1% penambahan informasi terpaan berita akan meningkatkan tingkat kepercayaan sebanyak 0,526 dan disimpulkan bahwa arah regresi adalah positif.

Sosial media adalah salah satu cara yang dapat digunakan bisnis untuk membentuk identitas merek. Hal ini disebabkan oleh kecepatan informasi antara orang-orang, yang dapat menguntungkan perusahaan. Dalam *Power of Twitter: Tweets as Electronic Word of Mouth* Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah proses pengiriman informasi melalui internet dari satu orang ke orang lain. Ini sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen (Richins & Root Shaffer, 1998). Menurut jurnal tersebut, e-WOM dalam konteks bisnis melibatkan pelanggan untuk membagikan pendapat atau tanggapan mereka tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Tidak diragukan lagi, hal ini baik untuk perusahaan tetapi juga buruk untuknya. Dalam kasus ini, isu kerusakan rangka eSAF Honda menjadi topik pembicaraan yang tidak menyenangkan di Twitter. Konsumen juga memberikan testimoni, keluhan, dan pendapat yang tidak positif, yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan calon konsumen.

Selain itu, penelitian ini menjelaskan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang merupakan proses pengiriman informasi dari

satu orang ke orang lain melalui internet. E-WOM memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat mereka tentang keputusan mereka untuk membeli produk dari perusahaan tertentu. Menurut teori tersebut, banyaknya komentar negatif konsumen tentang kerusakan rangka eSAF di Twitter menyebabkan brand image perusahaan yang buruk, yang pada gilirannya dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, ada hubungan antara brand image di Twitter terhadap kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode analisis regresi linier sederhana, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama, yaitu pengaruh terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena lebih kecil dari 0,01. Maka,

hipotesis yang menyatakan terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor dapat diterima.

2. Uji hipotesis kedua yang menguji pengaruh brand image di Twitter terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor PT Astra Honda Motor menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan karena kurang dari 0,01. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek di Twitter mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas sepeda motor PT Astra Honda Motor dapat diterima.

Saran

Peneliti membuat beberapa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dan pihak yang terlibat dalam masalah ini. Penelitian yang dilakukan mengenai terpaan berita tentang masalah rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) PT Astra Honda Motor yang mudah patah dan brand image di Twitter tentang tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor

menghasilkan saran ini. Hasil penelitian tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pada terpaan berita mengenai isu rangka Smart Achitecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor yang mudah patah terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor. Sehingga kedepannya Honda dapat diharapkan menaikkan kualitas dari produk sepeda motor, terutama pada rangka eSAF yang menjadi pusat isu. Berita negatif yang telah beredar juga seharusnya menjadi pengingat bagi Honda agar dapat lebih baik kedepannya terus mengontrol peredaran sepeda motor selama jangka waktu tertentu sehingga kualitas dapat terjaga serta dapat mencegah adanya kerusakan lainnya.
2. Pada variabel brand image di Twitter dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai kualitas motor PT Astra Honda Motor juga menunjukkan hasil penelitian yang memiliki pengaruh positif pada dua variabel tersebut. Sehingga diharapkannya agar Honda dapat memberikan tanggapan yang lebih sigap dan memberikan aksi nyata dalam membantu konsumen menangani kerusakan eSAF. Karena pada saat isu marak, Honda hanya

membuka pusat pengaduan, yang dimana kurang cukup bagi konsumen yang membutuhkan perbaikan langsung dalam rangka eSAF agar dapat digunakan kembali untuk berlalu lintas. Kemudian agar dapat menjaga tingkat kepercayaan konsumen, ada baiknya bahwa konsumen yang mengalami kerusakan juga diperiksa kembali selama jangka waktu tertentu untuk memastikan para konsumen tidak mengalami kerusakan lainnya pada sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss. 2017. *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Long Grove, Illinois, United States: Waveland Press, Inc

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Buku 1, edisi 6. Penerjemah Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sumadiria, AS Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer*

Relationship Management (Rahasia
Manajemen Hubungan Pelanggan).
Yogyakarta: Andi