

**PENGARUH TERPAAN BERITA RESPON KRISIS HONDA VARIO
TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@WELOVEHONDA_ID**

**Shania Luri Cartennia, Rona Rizkhy Bunga Chasana
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Krisis yang berlangsung secara tiba-tiba dapat mengancam organisasi. Respons yang cepat diperlukan untuk mengembalikan keadaan organisasi ke situasi normal. Seperti pada pemberitaan *brand* Honda yang mengalami krisis rangka Honda Vario yang berkarat dan patah. PT Astra Honda Motor memberikan respons dan berkomitmen untuk menangani permasalahan tersebut. Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh terpaan berita respon krisis Honda Vario terhadap *brand trust* pada *followers* @welovehonda_id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita respon krisis Honda Vario terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *S-O-R Theory*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan sampel penelitian sejumlah 100 responden dari *followers* @welovehonda_id. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan berita respon krisis mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 51,3% dan 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Honda Vario, Kepercayaan terhadap merek, Teori SOR, Terpaan berita respon krisis

Abstract

A sudden crisis can threaten an organization. A quick response is needed to bring the organization back to normal. As in the news of the Honda brand experiencing the crisis of the Honda Vario frame rusting and breaking. PT Astra Honda Motor responded and committed to dealing with the problem. The formulation of the problem of this study is how the influence of news exposure of the Honda Vario crisis response on brand trust in followers @welovehonda_id. This study aims to determine the effect of news exposure of the Honda Vario crisis response on brand trust on Instagram followers @welovehonda_id. The theory used in this research is *S-O-R Theory*. The method in this study is explanatory quantitative with a research sample of 100 respondents from @welovehonda_id followers. The results showed that the effect of exposure to crisis response news affected brand trust by 51.3% and 48.7% was influenced by other factors not examined.

Keywords: Honda Vario, Brand trust, SOR Theory, Crisis response news exposure

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis adalah keadaan yang tidak biasa yang berpotensi menjadi bencana (Andrianti,

2018). Adanya krisis yang berlangsung secara tiba-tiba dapat menciptakan ancaman bagi organisasi. Krisis organisasi dapat timbul akibat berbagai faktor seperti kesalahan internal, perubahan eksternal, atau tindakan yang tidak etis. Ketika krisis terjadi, organisasi perlu merespons dengan cepat dan efektif untuk meminimalkan dampak negatifnya (Kashifurahman & Chasana, 2023).

Ancaman tersebut harus ditangani dengan cepat agar organisasi dapat kembali ke situasi normal (Purwaningwulan, 2016). Penanganan harus dilakukan dengan segera dengan memberikan respon setelah terjadinya krisis, dengan menyampaikan pesan yang transparan dan apa adanya kepada *stakeholder*, dari yang terkena dampak maupun yang tidak (Prastya, 2016). Konsekuensi dari krisis reputasi di era digital lebih signifikan dibandingkan dengan masa sebelum munculnya teknologi digital. Penyebaran berita krisis di era internet sangat cepat, terjadi hanya dalam hitungan menit (Akhyar & Pratiwi, 2019)

Seperti yang terjadi pada PT Astra Honda Motor, banyak pemberitaan tentang rangka Honda yang berkarat hingga patah. Meskipun telah adanya peningkatan kualitas, fitur, dan spesifikasi motor seperti teknologi *Enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF), yang sudah diperkenalkan Honda dari tahun 2019. eSAF telah digunakan pada produk Honda Genio, Beat, Scoopy, dan Vario. Akan tetapi masih ada produk motor yang tidak memenuhi standar kelayakan dan keamanan. Seperti yang sedang ramai diberitakan di media *online*, dalam berita tersebut menginformasikan rangka Honda Vario yang berkarat hingga patah. Hal tersebut didasari oleh pengguna motor Beat yang mengalami patah bagian tengah dan mengunggahnya di media sosial dan menarik perhatian pengguna motor Beat, Vario dan Genio yang mengalami hal serupa. Astra Honda Motor telah mengklarifikasi bahwa desain eSAF telah mengalami penyederhanaan dengan menghilangkan 34 komponen yang tidak lagi diperlukan. Tujuannya adalah untuk mengurangi bobot rangka, sehingga meningkatkan kemampuan manuver motor (Fea, 2023). Namun faktanya dengan adanya pengurangan komponen menyebabkan sebuah kegagalan produk dan menghilangkan rasa kepercayaan konsumen.

Berdasarkan berita yang didapatkan dari media sosial TikTok dengan nama akun @kompas.com, respons yang diberikan oleh pihak Astra Honda Motor bukan sebuah klarifikasi melainkan memberikan solusi yang memberatkan satu pihak yaitu

konsumen. Solusi yang diberikan yaitu jika masih memiliki garansi maka motor dapat dibawa ke bengkel resmi Astra Honda Motor, tetapi jika garansi sudah habis maka konsumen disarankan untuk membeli kerangka yang dibanderol dengan harga 1.500.000. Banyak komentar dari konsumen yang mengeluh dan masih bingung terkait penyelesaian masalah tersebut.

Menurut Yannopoulou et al. (2011), menyatakan bahwa dengan adanya krisis yang terjadi dalam sebuah perusahaan yang terkena terpaan media akan berpengaruh secara negatif terhadap kepercayaan merek, hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung menciptakan mental negatif dan merujuk pada ingatan negatif terhadap peristiwa negatif. Selain itu kepercayaan memiliki sikap yang tidak stabil serta mudah dikhianati. Dalam sebuah percobaan jika kepercayaan dikhianati, orang menjadi bingung, marah, serta tidak nyaman.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Zhao (2023), beberapa krisis yang terjadi dalam perusahaan berpengaruh secara positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga manfaat juga berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek. Namun meskipun ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh secara positif pada krisis komunikasi layanan yang menyimpang, tetapi ketidakpastian berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek.

Penelitian ini penting dilakukan karena PT Astra Honda Motor adalah pelopor industri motor roda dua di Indonesia. Dari informasi yang sudah dijelaskan di atas, ini merupakan pertama kalinya Honda mendapatkan masalah rangka Vario yang berkarat hingga patah di Indonesia. Krisis yang dialami oleh pihak Honda juga sudah dibahas di berbagai media *online*. Saat ini media *online* sangat berpengaruh bagi perusahaan saat mengalami krisis, karena berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh terpaan berita respon krisis Honda Vario terhadap *brand trust* pada *followers @welovehonda_id*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak terpaan berita respon krisis Honda Vario terhadap tingkat kepercayaan merek di kalangan *followers* akun Instagram *@welovehonda_id*. Sampel penelitian terdiri dari responden yang mengikuti *@welovehonda_id* di Instagram.

1.2 Landasan Teori

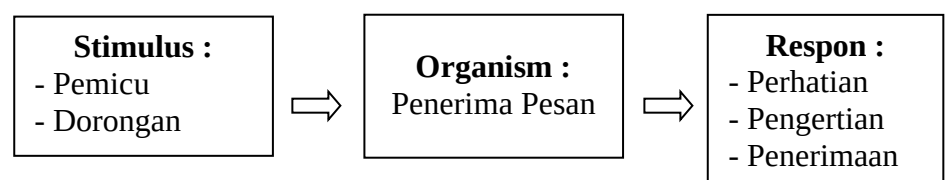
1.2.1 Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) karena teori ini mampu menjelaskan bagaimana simbol-simbol dan kalimat yang dikomunikasikan secara verbal dan non-verbal melalui media massa dapat memancing reaksi tertentu dari khalayak (McQuail, 2011). Dalam teori ini pesan yang diberikan dapat menciptakan motivasi dan dorongan kepada komunikan, sehingga pesan diterima dengan cepat, setelah itu timbul perubahan sikap dan perilaku seseorang (McQuail, 2011). Keyakinan seseorang terhadap media akan berkembang ketika kebutuhan informasi dapat terpenuhi. Semakin penting media untuk seseorang, maka semakin tinggi nilai dari media tersebut.

Menurut Effendy (2003), Teori S-O-R memiliki tiga unsur yaitu:

1. Stimulus, yang juga dikenal sebagai pesan, adalah komunikasi yang dikirimkan oleh pengirim dan kemudian diterima oleh penerima (Effendy, 2003).
2. Organism, yang dalam konteks ini disebut sebagai komunikan, berfokus pada pesan yang dikirim oleh komunikator, sementara audiens berusaha untuk memahami dan menerima pesan yang diberikan (Effendy, 2003).
3. Respon (efek), yaitu akibat yang ditimbulkan dari efek adanya komunikasi (Effendy, 2003).

Teori S-O-R menjadi landasan dan penunjang dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Respon Krisis Honda Vario terhadap *Brand Trust* pada *Followers* Instagram @welovehonda_id”. Dengan menggunakan teori ini, tujuannya adalah untuk menilai dan memahami reaksi dari calon konsumen ketika mereka terpapar rangsangan berita. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R, yang meneliti dampak rangsangan terhadap respon organism. Berikut ini merupakan gambaran teori S-O-R :



Gambar 1. Model Komunikasi S-O-R

(Sumber: Onong Uchjana Effendy. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti. 2003, hal. 253.)

Sesuai dengan gambar tersebut, maka stimulus pada penelitian ini adalah terpaan berita respon krisis. Pada tahap selanjutnya adalah *organism*, yaitu komunikan memperhatikan dan memahami pesan yang telah diberikan komunikator. Selanjutnya adalah *respons*, apakah calon konsumen tetap akan melihat Honda dengan citra positifnya atau citra negatif setelah melihat berita tersebut, karena stimulus pada terpaan berita respon krisis yang menandakan proses komunikasi menurut teori ini berhasil atau sukses. Di mana pada akhirnya dengan adanya stimulus yang diberikan sehingga dapat berdampak pada minat atau ketertarikan calon konsumen.

Fokus dari teori ini yaitu pada penyampaian pesan yang nantinya dapat menimbulkan motivasi bagi komunikan yang menerima pesan dari komunikator, sehingga dapat menimbulkan terjadinya perubahan perilaku sesuai dengan pesan yang diterima (Kurniawan, 2018).

1.2.2 Terpaan Media Berita

Terpaan media mencakup aktivitas mengamati, memahami, dan mengonsumsi pesan yang disampaikan oleh media massa. Hal ini mencakup prosedur untuk mendapatkan informasi dari khalayak mengenai penggunaan media, termasuk jenis media yang digunakan, frekuensi konsumsi media, dan durasi setiap sesi media (Munawwaroh et al., 2018). Menurut Rakhmat (2014), ukuran dampak media juga bisa dihitung melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Frekuensi, merujuk pada kebiasaan atau seberapa sering seseorang memakai media dan menerima pesan yang disampaikan melalui media tersebut (Rakhmat, 2014).
2. Durasi, yang mencakup periode seseorang menghabiskan waktu memakai media dan mengonsumsi pesan (Rakhmat, 2014).
3. Atensi, mengacu pada tingkat ketertarikan yang dimiliki seseorang ketika terlibat dengan media dan menerima pesan darinya (Rakhmat, 2014).

Salah satu bentuk terpaan media yang terjadi dalam media masa berupa berita. Berita dapat diartikan sebagai laporan yang mengandung informasi atau fakta yang menarik dan memiliki dampak untuk sebagian besar audiens. Berita juga disampaikan secara teratur melalui media masa (Sumadiria, 2006). Berita memiliki peranan yang penting bagi pembaca dengan menyediakan informasi terkini, membantu memahami konteks, menyediakan sudut pandang yang beragam, mendorong pemikiran kritis,

serta mempengaruhi sikap dan tindakan pembaca.

Hasil penelitian terdahulu oleh Tias Mustika dan Rosita Anggraini, memperoleh data bahwa ada pengaruh terpaan media terhadap reputasi organisasi. Ditunjukkan juga indikator-indikator yang terdapat pada terpaan media berpengaruh terhadap variabel dependen (Mustika & Anggraini, 2019).

Hasil penelitian terdahulu oleh Sang Pencerah, Alfiansha Zahra Fadia, dan Oki Achmad Ismail memperoleh data bahwa terpaan informasi memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat kepercayaan. Hal ini didukung oleh semakin tingginya kemungkinan bahwa media dapat mempengaruhi pandangan, keyakinan, dan perilaku seseorang (Pencerah et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa media memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap individu dengan memuaskan keinginan dan memenuhi harapan mereka (Pencerah et al., 2023).

1.2.3 *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek mengacu pada perasaan percaya diri dan jaminan yang dimiliki konsumen saat terlibat dengan suatu merek. Kepercayaan merek ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan melindungi kesejahteraan konsumen (Keller, 1993). Kepercayaan merek adalah tindakan konsumen yang bersedia bergantung pada kemampuan merek, untuk mencerminkan kegunaan dari produknya (Chaudhuri Arjun, 2001).

Menurut Ballester et al. (2003), *brand trust* bisa diukur dari:

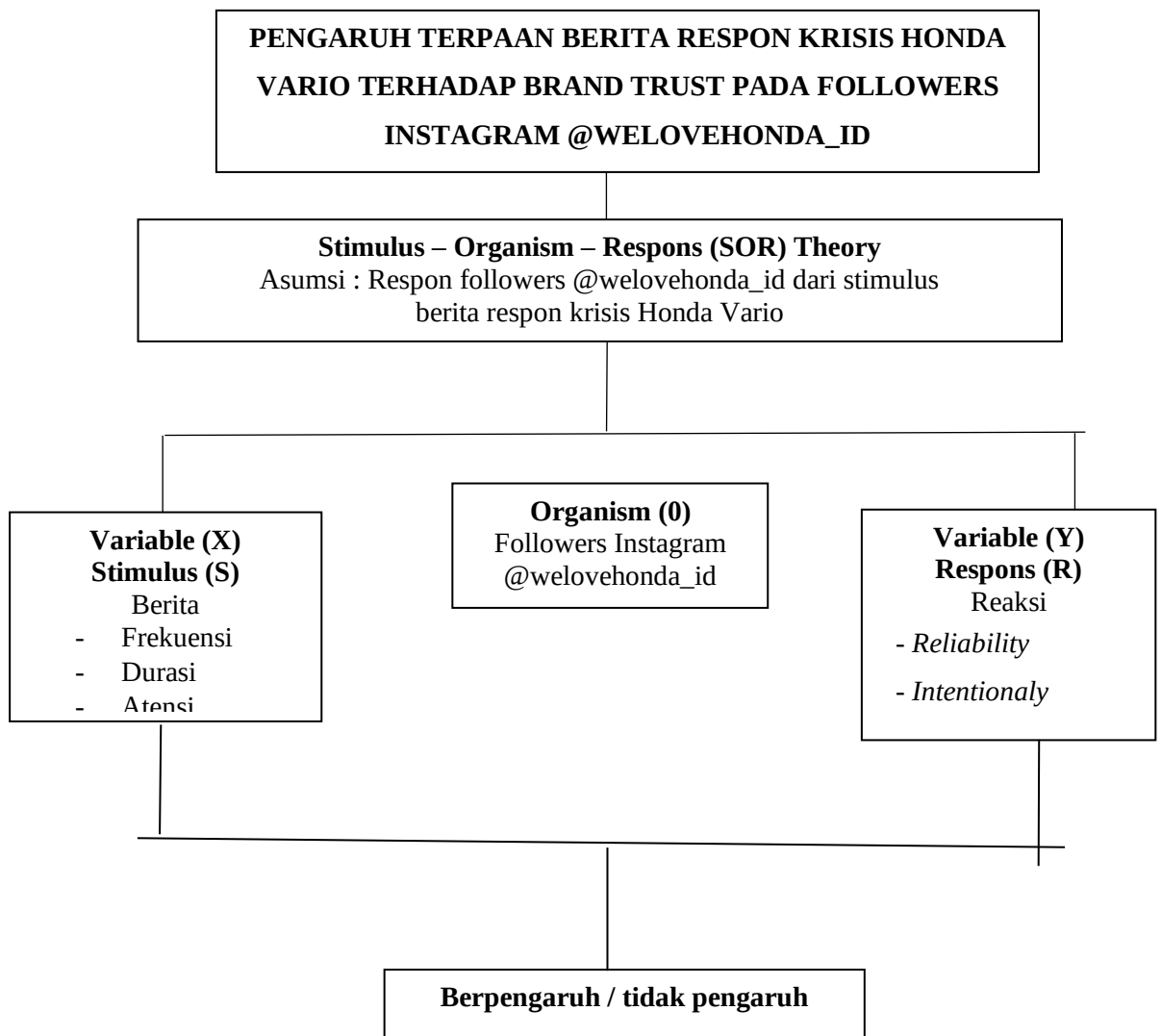
1. *Reliability*, merupakan pandangan konsumen dengan merek tersebut. Hal ini dilihat melalui merek atau perusahaan tersebut mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen atau tidak (Ballester et al., 2003).
2. *Intentionality*, merupakan kepercayaan konsumen dengan merek. Hal ini membuat konsumen merasa terjamin, dan perusahaan bertanggung jawab serta melaksanakan kewajibannya (Ballester et al., 2003).

Hasil penelitian terdahulu oleh Vidiana Girinda Wardani, Hedi Pudjo Santosa, Djoko Setyabudi, terpaan berita berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publik. Hal tersebut karena informasi negatif yang didapatkan dari media sosial menciptakan respon negatif ketidakpercayaan dengan pihak yang mengalami krisis (Wardani et al., 2022). Ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan semakin tinggi terpaan berita melalui media sosial yang didapatkan oleh khalayak maka semakin

rendah tingkat kepercayaannya (Wardani et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu oleh Pramelani, terpaan informasi berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut karena informasi yang diperoleh pelanggan melalui media sosial memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan konsumen (Pramelani, 2018).

2. METODE



Gambar 2. Kerangka penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, yang dibedakan dengan pendekatan sistematis sejak awal. Tujuan penelitian kuantitatif eksplanatif adalah untuk menjelaskan mekanisme di mana hasil dari sebagian individu dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Tujuannya adalah untuk memperjelas hubungan, perbedaan, atau dampak antara dua variabel (Yewangoe, 2014). Pada penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh variabel terpaan media berita respon krisis terhadap variabel *brand trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel sebagai sasaran atau acuan untuk mendapatkan data variabel X (independen): pengaruh terpaan berita respon krisis Honda Vario dan variabel Y (dependen): terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id. Hipotesis penelitian ini yaitu:

- Ho: Apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel terpaan berita respon krisis (X) terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id (Y).
- Ha: Apabila terdapat pengaruh dari variabel terpaan berita respon krisis (X) terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id (Y).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikirim melalui Google Form sebagai metode pengumpulan data. Para peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan yang mengharuskan para responden untuk memberikan jawaban. Penggunaan kuesioner melalui Google Formulir dirancang untuk mempercepat dan menyederhanakan pengumpulan data yang diperlukan. Kuesioner ini memberikan berbagai pilihan jawaban kepada responden, seperti 'Sangat Setuju', 'Setuju', 'Sangat Tidak Setuju', dan 'Tidak Setuju', yang dapat mereka pilih. Peserta diberikan kebebasan untuk memilih opsi jawaban yang paling sesuai dengan perspektif mereka.

Skala Likert digunakan sebagai instrumen penilaian dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi dan perspektif individu (Sugiyono, 2014). Pada alat pengukuran akan diberi bobot nilai yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai / Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang menjadi pengikut akun Instagram @welovehonda_id. Seluruh sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut ini adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots(1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi kesalahan karena tidak tepat dalam pengambilan sampel.

Dari jumlah populasi yang ada yaitu 1.700.000 orang di mana seluruh populasi adalah *followers* Instagram @welovehonda_id. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.700.000}{1 + 1.700.000 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{1.700.000}{1 + 1.700.000 \times 0,01} \\ &= \frac{1.700.000}{1 + 17.000} \\ &= \frac{1.700.000}{17.001} \end{aligned}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 100

Menurut hasil perhitungan di atas, ukuran sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Dengan ukuran sampel tersebut, diharapkan data yang dikumpulkan akan memberikan representasi yang akurat dari statistik populasi. Sampel untuk penelitian ini diperoleh melalui metodologi *non-probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah individu berusia 18 tahun keatas yang merupakan pengikut akun Instagram @welovehonda_id. Selain itu, responden sudah pernah membaca pemberitaan krisis Honda Vario.

Agar menghasilkan data yang akurat, peneliti melakukan uji validitas. Validitas merupakan ukuran tingkat kemampuan alat ukur untuk mengukur variabel dengan benar. Pengujian validitas diperlukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara akurat mengukur variabel yang dituju dan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari definisi konseptualnya (Amanda et al.,

2019).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \quad \dots(2)$$

Lalu pada uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha sehingga keseluruhan pada instrumen yang terlibat mampu membuktikan jika reliabel. Dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \quad \dots(3)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor setiap item

S_t = Varians total

K = Jumlah item

Untuk mengukur kaitan antara variabel terpaan berita respon krisis (X) terhadap *brand trust* pada *followers* (Y) menggunakan uji regresi linier sederhana. Ikatan kedua variabel tersebut mempunyai karakteristik linier (Amiruddin & Ishak, 2018). Berikut adalah rumus untuk perhitungan uji regresi linier sederhana :

$$Y = \alpha + \beta X \quad \dots(3)$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

α : konstanta

β : koefisien variabel

X : variabel independen

2.1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah sebuah data atau variabel menunjukkan distribusi yang konsisten dengan distribusi normal (Fahmeyzan et al., 2018). Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Sminov adalah dua jenis uji normalitas. Kolmogorov-Sminov adalah metode yang lebih disukai untuk ukuran sampel yang melebihi 50; namun, Shapiro-Wilk dapat diimplementasikan untuk ukuran sampel di bawah 50.

Koefisien determinasi mengukur dampak variabel independen terhadap variabel

dependen. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel independen (X) dapat menjelaskan perubahan yang diamati dalam variabel dependen (Y), sehingga menggambarkan dampak X terhadap Y (Jamner R. Lawendatu et al., 2014).

2.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan konstan yang diantisipasi dan pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y) (Ulum, 2018). Hasil dari analisis regresi linier sederhana ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05 menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel Y. Selanjutnya, ketika nilai t dipertimbangkan, jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , hal itu menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

2.3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk menilai kekuatan suatu hubungan, terlepas dari intensitasnya. Koefisien korelasi dapat berkisar antara 0,00 hingga +1,00 untuk korelasi positif, atau 0,00 hingga -1,00 untuk korelasi negatif, tergantung pada arah hubungan. Koefisien dengan nilai positif menunjukkan hubungan langsung, sedangkan koefisien dengan nilai negatif menunjukkan korelasi terbalik. Nilai 0,00 menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel, sedangkan koefisien -1,00 menunjukkan korelasi yang sepenuhnya negatif. Hubungan yang kuat jarang ditemukan dalam survei atau penelitian, karena korelasi antara dua variabel sering kali berada di kisaran +1.00 dan -1.00 (Rosalina et al., 2023).

2.4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah spekulasi atau asumsi tentang sesuatu yang berfungsi sebagai solusi sementara untuk suatu masalah, atau kesimpulan sementara tentang hubungan antara suatu variabel dan satu atau lebih variabel lainnya (Nuryadi et al., 2017).

Sebelum mengumpulkan data, sangat penting untuk menetapkan hipotesis. Hipotesis ini disebut sebagai hipotesis alternatif (H_a), hipotesis kerja (H_k), atau H_1 .

Hipotesis kerja atau disebut juga dengan H_1 merupakan kesimpulan sementara yang terbentuk setelah melakukan penelitian tindakan dan menganalisa hubungan antar variabel dengan menggunakan teori-teori yang relevan dengan topik yang dibahas. Untuk mengevaluasi H_1 , penting untuk melakukan perbandingan dengan hipotesis nol (H_0).

Hipotesis nol (H_0), umumnya disebut sebagai hipotesis statistik, adalah pernyataan mengenai nilai dari satu atau lebih parameter yang mencirikan kondisi yang ada dan biasanya tidak dapat dibuktikan salah. Teknik pengujian sangat bergantung pada keberadaan hipotesis nol (Nuryadi et al., 2017).

2.5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan kuadrat koefisien korelasi (r^2). Jika koefisien korelasi berada dalam rentang $-1 < r < +1$ maka koefisien determinasi tidak akan pernah negatif dan selalu dalam rentang $0 < r^2 < 1$. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen yang menunjukkan bahwa variabel Y disebabkan r^2 % oleh perubahan variabel X (Ulum, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan temuan-temuan yang diperoleh dari data penelitian yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan berupa angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari pemberitaan media mengenai respon krisis rangka Honda Vario, khususnya terkait kekhawatiran akan karat dan patah, terhadap tingkat kepercayaan merek di kalangan *followers @welovehonda_id*. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *online* selama 29 hari, dari tanggal 2 April 2024 sampai dengan 30 April 2024. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diisi melalui Google Form oleh 100 responden yang merupakan *followers* dari *@welovehonda_id*. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara tertutup, menggunakan skala Likert 1-4. Setelah kuesioner terisi, data yang didapatkan dianalisis menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS versi 20 for windows*.

Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini, yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Presentase
Perempuan	36%
Laki-Laki	64%

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan 100 sampel *followers* @welovehonda_id yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36% dan sisanya laki-laki sebanyak 64%.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

19-25 Tahun	42%
26-35 Tahun	43%
36-45 Tahun	13%
46-54 Tahun	2%

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan 100 sampel *followers* @welovehonda_id yang berusia 19-25 tahun sebanyak 42%, 26-35 tahun sebanyak 43%, 36-45 tahun sebanyak 13%, 46-54 tahun sebanyak 2%.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa	26%
Pekerja	72%
Ibu rumah tangga	2%

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan 100 sampel *followers* @welovehonda_id yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 26%, pekerja sebanyak 72%, dan sisanya ibu rumah tangga sebanyak 2%.

3.1.1. Uji Validitas

Teknik yang dilakukan untuk menguji Uji Validitas adalah korelasi *product moment pearson*, yang dimana penelitian ini terdiri dari 25 pertanyaan kepada sampel sebanyak 30 responden dengan signifikansi 10%. Pertanyaan dan objek yang memiliki nilai lebih tinggi dari 0,361 dianggap valid. Hasil uji validitas untuk setiap item penelitian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kategori	Item	Pearson Corelation	R Tabel (Signifika nsi 10%)	Keputusan
Terpaan Media (X)	Frekuensi	Pertanyaan 1	0,550	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,692	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,742	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,530	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,363	0,361	Valid
	Durasi	Pertanyaan 1	0,383	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,609	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,532	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,507	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,742	0,361	Valid
	Atensi	Pertanyaan 1	0,487	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,567	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,754	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,575	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,770	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i> (Y)	<i>Reliability</i>	Pertanyaan 1	0,381	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,550	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,477	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,516	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,728	0,361	Valid
	<i>Intentionality</i>	Pertanyaan 1	0,629	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,770	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,460	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,474	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,449	0,361	Valid

(sumber: Diolah dengan SPSS Versi 20)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dimensi terpaan berita respon krisis dan *brand trust followers @welovehonda_id* mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi 10%. Sehingga seluruh pertanyaan dapat

dikatakan valid, dan semua variabel yang valid setelah itu akan dilakukan uji reabilitas.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas untuk kedua variabel menunjukkan bahwa kedua instrumen dapat dianggap dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas untuk setiap item penelitian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Berita Respon Krisis Honda Vario

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	15

Diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,888 dengan jumlah 15 item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena $0,888 > 0,6$.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust Followers* Instagram @welovehonda_id

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868 dan total 10 item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilainya melebihi ambang batas 0,6.

3.1.3. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
		Std.	1.93260379
		Deviation	
	Most Extreme Differences	Absolute	.059
		Positive	.044
		Negative	-.059

Kolmogorov-Smirnov Z	.586
Asymp. Sig. (2-tailed)	.883

(sumber: Diolah dengan SPSS Versi 20)

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan tes Kolomogrov-Smirnov, yang menggunakan bantuan *software* SPSS. Dinyatakan normal apabila Asymp.Sig berada sama dengan atau di atas $>0,05$. Pada tabel 8 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,883 yang berarti nilainya lebih besar dari nilai signifikan.

3.1.4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Terpaan Berita	Brand Trust
Terpaan Berita	Pearson Correlation	1	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

(sumber: Diolah dengan SPSS Versi 20)

Pada tabel 9 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh variabel terpaan berita respon krisis Honda Vario (X) terhadap *brand trust* (Y) pada *followers* Instagram @welovehonda_id.

3.1.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.549	1	389.549	103.245	.000 ^b
	Residual	369.761	98	3.773		
	Total	759.310	99			

Berdasarkan tabel yang di atas, nilai F hitung sebesar 103,245, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk meramalkan variabel partisipasi atau pengaruh variabel Terpaan

Berita Respon Krisis Honda Vario (X) terhadap variabel *Brand Trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id.

3.1.6. Uji Hipotesis (Uji-T)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.104	1.759		9.723	.000
	Terpaan Berita	.360	.035	.716	10.161	.000

(sumber: Diolah dengan SPSS Versi 20)

Pada tabel 11 diperoleh nilai t-hitung sebesar 10.161. Jika dibandingkan tabel (0,05) tingkat selang kepercayaan 1,660 dan mendapati hasil uji t-hitung 10.161 maka H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa Terpaan Berita Respon Krisis **Berpengaruh Positif dan Signifikan** terhadap *Brand Trust*.

3.1.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	1.942

Hal ini menunjukkan bahwa variabel X yang mewakili Terpaan Berita Respon Krisis Honda Vario memiliki pengaruh sebesar 51,3% terhadap variabel Y yang mewakili *Brand Trust followers* Instagram @welovehonda_id. Sisanya sebesar 48,7% dampak terhadap Y disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari terpaan berita respon krisis mengenai masalah Honda Vario terhadap kepercayaan merek di antara *followers* Instagram @welobehonda_id. Dengan total 100 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @welovehonda_id yang telah mengisi 25 pertanyaan kuesioner.

Penelitian ini memperoleh hasil terpaan berita respon krisis Honda Vario (X) berpengaruh sebesar 51,3% terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram @welovehonda_id (Y), dan 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Pramelani, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh paparan informasi. Kepercayaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut kuat.

Terdapat tiga indikator dalam variabel terpaan media, yaitu frekuensi, durasi, atensi (Rakhmat, 2014). Penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk meneliti terpaan berita respon krisis. Dengan hasil persentase frekuensi sebesar 32,37%, durasi sebesar 32,29%, dan atensi sebesar 35,34%, dimana presentase tersebut memiliki hasil yang hampir sama.

Jika dikaitkan dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*), teori ini dapat mengukur dan mengetahui bagaimana respon dari *followers* Instagram @welovehonda_id ketika adanya stimulus dari berita krisis tersebut. Dalam teori ini pesan yang diberikan dapat menciptakan motivasi dan dorongan kepada komunikan, sehingga pesan diterima dengan cepat, setelah itu timbul perubahan kepercayaan seseorang. Keyakinan seseorang terhadap media akan berkembang ketika kebutuhan informasi dapat terpenuhi. Semakin penting media untuk seseorang, maka semakin tinggi nilai dari media tersebut.

Brand trust yang dibangun suatu industri berpengaruh pada keberhasilan sebuah *brand*. Sebuah Perusahaan yang berorientasi pada profit selalu berusaha untuk memiliki *brand trust* yang positif (Syaifulloh, 2021). *Brand trust* perusahaan terbangun karena adanya keunggulan-keunggulan yang dapat menciptakan dan menghasilkan kondisi terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Putra et al., 2015).

Terdapat dua indikator dalam variabel *Brand Trust*, yaitu *reliability* dan *intentionality*. Pada indikator *reliability* ditemukan terdapat 55% responden merasa setuju dengan pernyataan yang mengatakan merek Honda selalu memperhatikan kepuasan para konsumennya. Ini menandakan bahwa PT Astra Honda Motor telah mengutamakan kepuasan konsumen. Kecepatan dan penanganan merupakan hal yang

penting untuk terwujudnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi komitmen dalam penyelesaian masalah pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Maesaroh & Rudianti, 2022). Menanggapi masalah tersebut, PT Astra Honda Motor telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasi situasi tersebut, memastikan akan memberikan solusi terbaik yang layak untuk menjamin kualitas dan memastikan kepuasan pelanggan (Fea, 2023).

Selanjutnya pada indikator *intentionality*, ditemukan terdapat 54% responden merasa sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa pihak Honda telah mendengarkan keluhan konsumen dan menanganinya dengan baik, serta memberikan respon yang positif terkait keluhan rangka motor yang berkarat hingga patah. Ini menandakan bahwa PT Astra Honda Motor telah memberikan respon terkait rangka motor yang berkarat hingga patah, sehingga dapat menjawab keresahan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, yang menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan secara signifikan berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana & Rastini (2016), yang menyatakan bahwa ketika kualitas layanan meningkat maka kepercayaan konsumen juga meningkat.

Dalam penelitian (Rossy & Meisyaroh, 2017) mengungkapkan bahwa, apabila suatu perusahaan sudah memiliki citra yang kuat, masyarakat akan lebih mudah memaafkan dan melupakan krisis suatu perusahaan. Hal ini membuat konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa, terdapat pengaruh antara terpaan berita respon krisis Honda Vario sebesar 51,3% terhadap *brand trust* pada *followers @welovehonda_id*. Sisanya terdapat 48,7% faktor yang mempengaruhi tetapi tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa terpaan berita respon krisis Honda Vario mampu mempengaruhi *brand trust followers @welovehonda_id*. Pengaruh yang diberikan oleh terpaan berita respon krisis lebih besar dari pada faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PENUTUP

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai berita respon krisis Honda Vario mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *followers*

Instagram @welovehonda_id. Berita respon krisis Honda Vario memiliki dampak yang signifikan sebesar 51,3%, sedangkan 48,7% sisanya merupakan hasil dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Namun terdapat beberapa keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti saat melakukan penelitian. Di antaranya yaitu, responden pada penelitian ini hanya terbatas pada *followers* Instagram @welovehonda_id sehingga data yang diperoleh tidak mencakup seluruh *audiens* yang terdampak pada krisis tersebut. Selain itu kuesioner pada penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya dapat memilih jawaban pasti, sehingga responden tidak bisa menyampaikan pendapat mereka, hal ini membuat informasi yang diperoleh menjadi kurang lengkap.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi PT Astra Honda Motor dalam meningkatkan kualitas produk dalam menangani krisis terpaan berita negatif, dengan tujuan agar konsumen lebih yakin dan tetap percaya dengan PT Astra Honda Motor.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mencakup perluasan sampel penelitian untuk mencakup responden yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kelengkapan data yang dikumpulkan. Selain itu, menggunakan metode wawancara langsung akan memungkinkan responden untuk memberikan perspektif mereka secara langsung. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM><http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1).
- Amiruddin, & Ishak, R. (2018). Prediksi Jumlah Mahasiswa Registrasi Per Semester Menggunakan Linier Regresi pada Universitas Ichsan Gorontalo. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 136–143.
- Andrianti, N. (2018). *Teori dan aplikasi : komunikasi kesehatan & public relations rumah sakit* (Pertama). Pustaka Pelajar.

- Ballester, E. D., Aleman, J. L. M., & Guillen, M. J. Y.-. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Market Research*, 45(1).
- Chaudhuri Arjun, M. B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–94.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan filsafat Komunikasi. In *Filsafat Komunikasi*.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36.
- Fea. (2023, August 21). *Fakta Seputar Viral Sasis Motor Honda Karatan dan Patah*. CNN Indonesia.
- Kashifurahman, G., & Chasana, R. R. B. C. (2023). *Komunikasi Krisis Organisasi Dan Opini Publik (Analisis Situational Crisis Communication Theory Tweet Netizen Dan DJP Dalam Kasus Perilaku Hedonism Oknum Pegawai Pajak)*. 1–28.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Lawendatu, J. R., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2014). Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *Jurnal d'Cartesian*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>
- Maesaroh, S., & Rudianti, W. (2022). PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN, KOMITMEN PENANGANAN KELUHAN DAN KUALITAS PRODUK DI KABUPATEN BANJARNEGARA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1). <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory: An Introduction*.
- Munawwaroh, P. R., Evawani, P. :, Lubis, E., & Si, M. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP REPUTASI LEMBAGA PEMERINTAH. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *DASAR-DASAR STATISTIK PENELITIAN*. www.sibuku.com
- Pencerah, S., Zahra Fadia, A., & Achmad Ismail, O. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi Dari Unggahan Akun Gosip @Playitsaferbaby Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(3), 661–670. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.3421>

- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN DENPASAR BALI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Pramelani. (2018). Terpaan Informasi Hoax McDonald di Whatsapp Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 197–202. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Prastya, N. M. (2016). Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media. *Jurnal Komunikas*, 6(1), 1–10.
- Purwaningwulan, M. M. (2016). Public Relations dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 166–175. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/30386>
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2).
- Rakhmat, J. (2014). Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik : Cetakan Ke 16. In *komunikasi*.
- Rosalina, L., Oktarina, R., & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar STATISTIKA*. www.sibuku.com
- Rossy, & Meisyaroh, S. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE AIR ASIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN PADA KONSUMEN PEGANGSAAN DUA. *Manajemen Pemasaran*, 24(2), 145–153.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sumadiria, A. H. (2006). *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. (Cet. 2). Simbiosis Rekatama Media.
- Syaifulloh, Muhammad. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Bisnis: Performa*, 18(1). <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7792>
- 'Ulum, H. M. (2018). *BUKU STATISTIK*.
- Wardani, V. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). PENGARUH TERPAAN BERITA KEBOCORAN DATA PENDUDUK DAN TERPAAN NEGATIVE E-WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PEMERINTAH PUSAT DALAM MENANGANI KASUS KEBOCORAN DATA. *Undip Electronic Journal System (UEJS)*. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media Amplification Of A brand Crisis And Its Affect On Brand Trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 530–546. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>
- Yewangoe, A. A. (2014). Living in the world that is fit for habitation : CCI's

- ecumenical and religious relationships. *Institut Dian/Interfidei*, 331.
- Zhang, Y., & Zhao, J. (2023). Research on Mechanisms of Customer-Oriented Deviance on Brand Trust: The Mediating Roles of Perceived Benefit / Uncertainty and the Moderating Role of Customer Involvement. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1063–1077. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S400500>