



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 2174-2186

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Experience*
(Pengalaman Merek) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)
CV HAK Creative Group

R. Yuda Ferdianto Putra^{1✉}, Kezia Arum Sary²

Universitas Mulawarman

Email: yudaferdianto8@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Experience* (Pengalaman Merek) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group. Program studi S1 Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman 2024. *Brand trust* menjadi modal utama perusahaan menjaga eksistensinya di era persaingan perusahaan yang semakin kompetitif. Untuk mewujudkan *brand trust* biasanya perusahaan melakukan melalui beberapa cara salah satunya melalui *electronic word of mouth* dikatakan sebagai kegiatan mengenalkan atau membangun citra perusahaan dan merek melalui sosial media atau internet. Terdapat pendekatan yang sama meningkatkan *brand trust* adalah *brand experience* yang merupakan respon internal yang berkaitan dengan ekspektasi pada merek tertentu. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* CV HAK Creative Group. Penelitian ini berjenis deskriptif pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan rumus 25 kali jumlah variabel, yang menghasilkan 100 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand experience* memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap *brand trust*, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara hasil uji t (parsial), nilai t-hitung *electronic word of mouth* sebesar 3.413 dan *brand experience* sebesar 4.615 hasil nilai t-hitung kedua variabel lebih besar dari nilai t-tabel 1.984 yang berarti hipotesis H1 dan H2 bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, kemudian *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Experience*, *Brand Trust*

Abstract

The influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Brand Experience On Brand Trust CV HAK Creative Group. S1 Communication Studies Program. Faculty of social and Political Sciences. University Of Mulawarman 2024. Brand trust is the main capital of the company to maintain its existence in the era of increasingly competitive corporate competition. To realize brand trust, companies usually do it through several ways, one of which is through electronic word of mouth, which is said to be an activity to introduce or build the image of the company and brand through social media or the internet. There is a similar approach to increasing brand trust is the brand experience which is an internal response related to expectations on a particular brand. To determine the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Experience On Brand Trust CV HAK Creative Group. This study is a descriptive quantitative approach, using questionnaires to obtain data. Sampling technique using purposive sampling and using the formula 25 times the number of variables, which resulted in 100 people as respondents. The results of this study showed that electronic word of mouth and brand experience had an effect of 41.7% on brand trust, while the remaining 58.3% were influenced by other factors not examined in this study. In the results of the T test (partial), the value of t-count electronic word of mouth amounted to 3,413 and brand experience amounted to 4,615 the results of the value of t-count both variables greater than the value of T-table 1,984 which means the hypothesis H1 and H2 that the electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust, then brand experience has a positive and significant effect on brand trust.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Experience, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Brand trust dapat tercipta jika perusahaan mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen setelah menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. *Brand trust* menjadi modal utama perusahaan supaya tetap menjaga eksistensinya di era persaingan perusahaan yang semakin kompetitif (Charvia & Erdiansyah, 2020). Untuk membangun citra produk agar mudah diingat oleh masyarakat, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi *marketing* guna mewujudkan *brand trust*. Hal tersebut, biasanya perusahaan melakukan melalui beberapa cara, seperti dengan membangun interaksi positif kepada khalayak ramai terutama target konsumen di berbagai situs media sosial (Charvia & Erdiansyah, 2020). Kegiatan mengenalkan atau membangun citra perusahaan dan merek melalui sosial media atau internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Istilah *electronic word of mouth* dikatakan sebagai rekomendasi atau komentar dari konsumen lain setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang nantinya akan memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen lain

untuk membeli produk atau jasa yang sama (Yundari & Wardana, 2019). Kegiatan tersebut biasanya dikenal dengan review produk yang disediakan oleh perusahaan, untuk konsumen supaya dapat mengetahui penilaian terhadap produk dan jasa sebagai bentuk evaluasi pengembangan selanjutnya.

Selain kedudukan *electronic word of mouth* yang sangat berpengaruh dalam mewujudkan *brand trust*, terdapat pendekatan yang sama meningkatkan *brand trust* adalah *brand experience*. Artiniwati dan Septiani (2022) mengatakan bahwa *brand experience* merupakan respon internal yang berkaitan dengan ekspektasi pada merek tertentu. Artinya, *brand experience* bisa berasal dari bagaimana gaya komunikasi pemasaran yang digunakan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hingga mempengaruhi pengalaman konsumen dan menghadirkan respon yang berkaitan dengan ekspektasi pada merek tertentu.

CV HAK Creative Group merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Kutai Kartanegara yang bergerak di bidang pelayanan jasa seperti *event organizer*, pembuatan *brand*, *wedding organizer*, *clothing vendor*, hingga *media documentation*. Selain CV HAK Creative Group, terdapat perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama yaitu *Genesis Organizer*. Namun, berdasarkan pengamatan atau observasi yang dilakukan bahwa CV HAK Creative Group lebih menarik ketimbang *Genesis Organizer* dalam beberapa tahun terakhir karena sudah banyak mengelola *event* besar baik dari perusahaan swasta maupun pemerintah, terlebih lagi CV HAK Creative Group baru didirikan pada tahun 2021 ketika masa pandemik yang memberikan dampak hampir semua sektor mengalami keterbatasan dalam melakukan kegiatan.

Hal tersebut ditunjukkan pula dengan data awal menggunakan penyebaran kuesioner sebanyak 31 responden pada pelanggan/konsumen CV HAK Creative Group, menunjukkan bahwa terdapat 80,6% yang pernah menggunakan dan sisanya 19,4% merupakan calon pelanggan atau yang belum menggunakan jasa CV HAK Creative Group. Hal tersebut membuktikan bahwa informasi terkait CV HAK Creative Group mudah untuk diperoleh dari penggunaan media sosial. Namun, data memperlihatkan sebesar 19,4% masih belum memperoleh informasi tersebut.

Sama halnya, pada tingkat pengorganisasian suatu kegiatan oleh CV HAK Creative Group, terdapat sebesar 71% responden yang terkesan terhadap pengalaman yang diberikan dan sebanyak 29% responden yang kurang terkesan. Artinya, baik dalam penggunaan komunikasi *electronic word of mouth* lewat media sosial maupun pengalaman yang dihadirkan oleh CV HAK Creative Group terhadap pelanggannya, masih belum optimal. Hal tersebut pula berpotensi memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan

merek (*brand trust*), yang mana terdapat 80,6% percaya dengan jasa yang ditawarkan dan sisanya kurang percaya sebesar 19,4%.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, membentuk, dan meningkatkan pengetahuan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, dalam konteks ini, komunikasi tersebut mencerminkan citra dan kekuatan perusahaan serta mereknya. Selanjutnya, menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Dari beberapa pandangan tentang definisi komunikasi pemasaran bisa ditarik kesimpulan bahwa, *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah gabungan dari kajian pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-Thurau, et al., (2004) *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu pandangan baik atau buruk yang sengaja diciptakan oleh calon konsumen, kosumen tetap dan mantan konsumen tentang suatu produk/jasa ataupun perusahaan dimana informasi tersebut tersedia bagi khalayak atau lembaga dengan menggunakan media internet.

Menurut Gruen (2006) mengartikan *electronic word of mouth* sebagai saluran komunikasi untuk sama-sama memberikan informasi tentang suatu produk maupun layanan yang telah digunakan antar pelanggan yang tidak kenal dan belum pernah berjumpa sebelumnya. Sebelum adanya *electronic word of mouth*, komunikasi ini dikenal sejak lama dengan istilah komunikasi secara lisan (mulut ke mulut) atau disebut dengan *word of mouth* yang biasa digunakan untuk bertukar informasi sehingga dapat menyebar luas. Dalam hal ini, informasi yang disebarluaskan dapat berupa undangan, berita, bahkan rekomendasi suatu produk/jasa yang bertujuan untuk membagikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016).

Dengan kemajuan teknologi informasi, *word of mouth* telah terdigitalisasi akibat dari banyaknya penggunaan internet menjadi *electronic word of mouth* (*eWOM*). *eWOM* terbentuk karena adanya media sosial yang menjadi tempat bagi para penggunanya untuk

melakukan interaksi mengenai pendapat atau pengalaman pribadi atau ulasan sebuah produk atau merek untuk menyatakan perasaan pelanggan tersebut (Erkan, 2014).

Selanjutnya, terdapat perbedaan *WOM* dan *eWOM* menurut Jeong & Jang (2011) antara *WOM* dengan *eWOM* antara lain sebagai berikut: 1) *Word of mouth (WOM)* dilaksanakan dengan cara bertatap muka secara langsung, dengan adanya perkembangan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya atau secara *online* yang disebut dengan *eWOM*. 2) *Word of mouth (WOM)* dilaksanakan terbatas sedangkan *eWOM* mempunyai frekuensi yang besar. *eWOM* bisa meliputi semua pengguna internet. 3) *EWOM* mempunyai kemungkinan Individu yang menggunakan *website* mengembangkan jaringan dunia maya dengan pelanggan atau kelompok lain. 4) *Electronic word of mouth* diakses oleh semua orang secara daring, sedangkan *word of mouth* mempunyai level kepercayaan yang besar kerana berkomunikasi langsung bersama individu yang diketahui. 5) Level kepercayaan penerima pesan *WOM* lebih besar karena ditunjang dengan adanya interaksi secara langsung, sedangkan *eWOM* tidak.

Dari para pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *WOM* dan *eWOM*, *WOM* merujuk pada bentuk komunikasi antar mulut ke mulut yang mempertemukan antar individu secara langsung dalam menyebarkan berbagai informasi.

Brand Experience (Pengalaman Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand experience* merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen. Menurut Brakus et al (2016), *brand experience* diartikan sebagai perasaan, sensasi, pemahaman mengenai pengetahuan, dan respon pelanggan yang dihasilkan oleh merek, mengenai rasa yang bersumber dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, individu serta kawasan merek yang dipasarkan. Menurut Sahin (2011) menyatakan bahwa *brand experience* didefinisikan sebagai pendapat pelanggan pada saat menjalin hubungan dengan merek, baik pada saat pelanggan memperhatikan citra merek pada iklan yang ditayangkan, kesan awal saat berhubungan secara individu, dan lebih terfokus pada kuliatas serta pelayanan individu yang pelanggan terima.

Menurut Pertiwi et al., (2017) tujuan dan manfaat *brand experience* adalah untuk membuat identitas atau keunikan mengenai produk, dengan hal tersebut dapat membuat produk menjadi lebih akrab di dalam persaingan merek yang sejenis. Selanjutnya, menurut Nyohardi, (2016) tujuan *brand experience* adalah menciptakan ingatan tentang pengalaman

yang terbaik, manfaatnya untuk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pengguna lain dengan pandangan yang lebih menarik.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Keller (1993) *brand trust* diterjemahkan sebagai rasa tentram yang dipegang oleh pengguna produk/jasa, dalam hubungan dengan merek yang berlandaskan pada pendapat bahwasannya merek tersebut mampu memberikan kepercayaan dan memprioritaskan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Menurut pendapat Lau dan Lee (2007), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan hasrat konsumen untuk bergantung atas merek dengan konsekuensi yang dialami, sebab adanya harapan pada merek tersebut yang akan membawakan hasil baik. Selanjutnya, menurut Chinomona (2016) *brand trust* mendefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) ialah pendapat dan perasaan aman dari pelanggan terhadap pengalaman baik yang dirasakannya ketika memakai sebuah merek tertentu sehingga pelanggan mempercayai merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan melihat bagaimana satu variabel bebas (independen) atau lebih, dibandingkan atau tanpa dibandingkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2021).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2021) memaparkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian tradisional yang berbasas pada filsafat positivisme dan sebuah metode ilmiah. Filsafat positivisme membahas tentang bagaimana sebuah realita mampu dipikirkan secara akal dan cenderung sifatnya sama.

Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna jasa perusahaan CV HAK Creative Group. menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus 15 atau 25 kali variabel. Suharsimi (2020) berpendapat bahwa jika populasi kurang dari sama dengan 100 orang maka, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sejumlah populasi tersebut. Namun, apabila jumlahnya 100 orang atau lebih, maka sampel yang diambil sebesar 10-15% atau 15-25%. Teknik ini digunakan apabila jumlah populasi tak diketahui berapa jumlahnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sampel penelitian yang akan digunakan sebanyak 25 x jumlah variabel, yaitu 3 variabel dengan total 75, karena secara statistika dinyatakan bahwa semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka hasilnya semakin baik (Alwi, 2015),

dengan mempertimbangan hal tersebut, peneliti mengambil ukuran sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi saat dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2021).

Waktu penelitian akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yang dimulai pada bulan januari sampai dengan bulan Maret 2024. Penelitian akan dilanjutkan jika data yang diperoleh masih belum mewakili dari populasi (representatif) serta penelitian ini berlokasi di perusahaan jasa CV HAK Creative Group, Kabupaten Kutai Kartanegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bangkit dari kondisi keterpurukan pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sekelompok pemuda lokal mendapatkan sebuah pemikiran untuk membangun sebuah usaha minuman kopi yang berada di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kecamatan Tenggarong. Melihat peluang usaha yang cukup besar akhirnya terciptalah sebuah kedai kopi dengan nama "Kopi HAK".

HAK adalah nama *brand* yang didirikan oleh sekelompok pemuda lokal, nama tersebut berasal dari bahasa sehari-hari yang sering digunakan oleh masyarakat Kutai Kartanegara, seperti ajakan ayok "hak" (ayo "lah"). Tujuan menggunakan nama tersebut agar memiliki ciri khas *brand* yang berasal dari Kutai Kartanegara, Tenggarong. Selain itu, penggunaan nama HAK agar mudah di ingat oleh masyarakat, karena selalu digunakan dalam percakapan. Setelah satu tahun Kedai Kopi HAK berjalan, pada tahun 2021 para pendiri *brand* HAK melihat peluang untuk mengembangkan *brand* HAK yang awalnya hanya bergerak dibidang industri minuman kopi, dengan melihat meningkatnya kesadaran masyarakat serta kebutuhan perusahaan mengenai peran *event organizer* (EO) yang sangat penting dalam industri acara dan hiburan. Dengan peluang tersebut, *brand* HAK akhirnya membuat *event organizer* yang bernama CV HAK Creative Group.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada CV HAK Creative Group. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang meliputi *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* memiliki keterkaitan positif atau searah terhadap *brand trust* yang meliputi *brand reability* dan *brand intention*. Hal ini bermakna *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *brand trust* CV HAK Creative group.

Dalam menjawab hasil penelitian ini, untuk melihat dan menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *electronic word of mouth*, digunakan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan nilai koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,199 dan nilai konstanta (Y) sebesar 2,637, jika variabel *electronic word of mouth* memberikan efek ke variabel *brand trust*, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,199.

Selanjutnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel X1 menggunakan analisis koefisien determinasi yang memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 41,7% yang dapat menerangkan pengaruh variabel yang digunakan, masih terdapat 58,3% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t (parsial), nilai diperoleh hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $(3.413) > (1.984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$) artinya H_0 ditolak H_1 diterima.

Berdasarkan analisis deskriptif hasil rekap jawaban responden variabel *electronic word of mouth* pada indikator *content* mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 83,25% kemudian indikator terendah ialah *intensity* dengan nilai indeks sebesar 72,50%. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* yang di ciptakan melalui *content* cepat mendorong *brand trust* yang dirasakan oleh pelanggan pada CV HAK Creative Group sehingga perlu dipertahankan. Kemudian *intensity* juga tetap dipertahankan karena ketika pelanggan sering berinteraksi di media sosial pada konten berkualitas yang disajikan membuat pelanggan lainnya terlibat dalam interaksi yang dibangun sehingga dapat mendorong *brand trust*. Hasil temuan ini menunjukkan apabila *electronic word of mouth* (eWOM) digunakan oleh perusahaan dengan menyajikan *content* yang berkualitas, akhirnya dapat menimbulkan pendapat dan interaksi positif dengan pengguna lain di media sosial yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Charvia et al., (2020) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Addinna et al., (2019) dan Syahdiany et al., (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Perbedaan hasil yang terjadi dapat dipengaruhi karena terdapat perbedaan karakteristik perusahaan yang diteliti yaitu antara perusahaan jasa dan retail, yang mana karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek dapat memberikan pengaruh pada *brand trust* (Lau & Lee, 1999). Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada CV HAK Creative Group.

Maka dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada CV HAK Creative Group dapat diterima.

Sedangkan variabel *brand experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada CV HAK Creative Group. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* yang meliputi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* memiliki keterkaitan positif atau searah terhadap *brand trust* yang meliputi *brand reliability* dan *brand intention*. Hal ini bermakna *brand experience* atau pengalaman merek dapat meningkatkan *brand trust* CV HAK Creative group.

Dalam menjawab hasil penelitian ini, analisis regresi linear berganda yang menghasilkan nilai koefisien regresi dari *brand experience* sebesar 0,192 dan nilai konstanta (Y) sebesar 2,637, jika variabel *brand experience* memberikan efek ke variabel *brand trust*, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,192. Kemudian untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t, nilai diperoleh hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $(4.615) > (1.984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$) artinya H2 diterima Ho ditolak.

Berdasarkan analisis deskriptif hasil rekap jawaban responden variabel *brand experience* pada indikator *sensory* mendapatkan nilai indeks tertinggi sebesar 81,00% kemudian indikator terendah ialah *intellectual* dengan nilai indeks sebesar 75,25%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand experience* yang diciptakan melalui *sensory* cepat mendorong *brand trust* yang dirasakan oleh pelanggan pada CV HAK Creative Group sehingga perlu dipertahankan. Kemudian *intellectual* juga tetap dipertahankan karena ketika pelanggan mengajak orang disekitarnya untuk menggunakan jasa CV HAK Creative Group maka dapat menciptakan kepercayaan untuk menggunakan merek tersebut berdasarkan pengalaman dari pelanggan sehingga dapat mendorong *brand trust*.

Hasil temuan ini menunjukkan apabila *brand experience* digunakan oleh perusahaan dengan menyajikan *sensory* yang baik, dapat menimbulkan rasa senang dan mudah ketika menggunakan jasa dan terlibat langsung dalam sebuah *event* yang diorganisir serta pelanggan dapat mengajak orang disekitarnya untuk menggunakan jasa dari CV HAK Creative Group yang pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Charvia et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap *brand trust*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Angelina et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *brand experience* memberikan pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap *brand trust*. Perbedaan hasil yang terjadi dapat dipengaruhi karena terdapat perbedaan pada karakteristik perusahaan yang diteliti yaitu antara perusahaan jasa dan retail, yang mana karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek dapat memberikan pengaruh pada *brand trust* (Lau & Lee, 1999). Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada CV HAK Creative Group.

Maka dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan *brand experience* (pengalaman merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada CV HAK Creative Group dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada CV HAK Creative group dimulai dengan indikator *content* karena memiliki nilai indeks yang paling dominan membentuk *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*, kemudian indikator yang paling rendah ialah *intensity* sehingga perlu dipertahankan. Hal ini bermakna *electronic word of mouth* (eWOM) melalui *content* yang berkualitas, akhirnya dapat menimbulkan pendapat dan interaksi positif dengan pengguna lain di media sosial yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) semakin meningkat.

Brand experience (pengalaman merek) mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) pada CV HAK Creative group dimulai dengan indikator *sensory* karena memiliki nilai indeks yang paling dominan membentuk *brand experience* terhadap *brand trust*, kemudian indikator yang paling rendah ialah *intellectual* sehingga perlu dipertahankan. Hal ini bermakna *brand experience* melalui *sensory* yang baik, dapat menimbulkan rasa senang dan memudahkan pelanggan ketika menggunakan jasa dan terlibat langsung dalam sebuah *event* yang diorganisir serta pelanggan dapat mengajak orang disekitarnya untuk menggunakan jasa dari CV HAK Creative Group yang pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EMOTIONAL VALUE TERHADAP BRAND TRUST STUDI PADA PENGGUNA SKIN CARE NATURE REPUBLIC. *Jurnal MANAJERIAL*, 20 (1), 145-158.
- Alwi, I. (2015). "Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir." *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA* 2(2): 140–48.
- Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2 (2), 50-60.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. And Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal Of Marketing*, 73 (3), 52- 68.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4 (2), 237-244.
- Cetin, G & Dincer, Fl. (2014). "Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations". *Journal of Tourism & Hospitally*, 25, 37- 41.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93.
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee, (2012), What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinionplatform. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemsaran*. Penerbit Qiara Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. 72
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Scienes*, 27(1), 5-23.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.
- Kautonen, Teemu & Heikki Karjaluoto. (2016). Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media, Edward Elgar Publishing.
- Keller, Kevin Lane. (1993). How to Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. (2007). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lestari, Sinta Petri, (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang), *Interkasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vo. 4, No.2.
- Mayzlin, D. (2006). Obrolan promosi di internet. *Ilmu Pemasaran*, 25(2), 155–163.
- Mowen, C., John dan Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make Up Brand Impor di surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). The role of brand love mediates the influence of brand experience and self-expressive brand on brand loyalty: a case study on Starbucks consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182-189.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt, Bernd. (2016). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 53-67. 73
- Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed.); ke2 ed).
- Sudaryono. (2017). METODOLOGI PENELITIAN: kuantitatif, kualitatif, dan mix method. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor

- pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Sofyan Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust transmart carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineke Cipta.
- Trijono Rachmat. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Depok: Papar Sinar Sinarti.
- Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali*. (Doctoral dissertation, Udayana University).