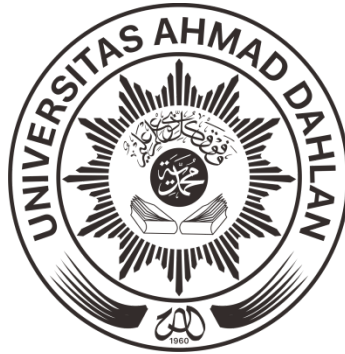


**PENGARUH *BRAND IMAGE* MEDIA ONLINE TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN DI KALANGAN MAHASISWA D.I. YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH:
DIMAS TITO MAHARDIKA
1900030253**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

2024

PENGARUH *BRAND IMAGE* MEDIA ONLINE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DI KALANGAN MAHASISWA D.I. YOGYAKARTA

DIMAS TITO MAHARDIKA

Universitas Ahmad Dahlan
Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

INTISARI

Pada era digitalisasi *new media* akhirnya muncul berbagai media yang menyuguhkan pemberitaan dan isu-isu terkini melalui internet atau *online*. Beberapa media memiliki ciri khas ataupun *brand image* masing-masing agar mendapatkan pembaca yang lebih banyak lagi. Beberapa pembaca memiliki media yang dipercaya untuk mereka membaca berita secara online. Begitu pula mahasiswa sebagai pembaca berita melalui media *online*, sehingga harus pandai-pandai memilih media *online* yang terpercaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat adanya pengaruh *brand image* media online dengan tingkat kepercayaan pada kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampel yang akan digunakan yaitu dengan teknik *cluster sampling* dengan menyebarkan angket kepada 440 sampel yang merupakan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis penelitian menunjukkan hasil uji t bahwa frekuensi hasil t hitung > t tabel yaitu sebesar 60.592 yang lebih besar dari 1,648. Nilai signifikansi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima. Artinya *brand image* media *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa D.I Yogyakarta.

Kata Kunci: Media *online*, *Brand Image*, Tingkat Kepercayaan, Mahasiswa

ABSTRACT

In the era of digitalization of new media, various media have finally emerged that provide the latest news and issues via the internet or online. Some media have their own characteristics or brand image in order to get more readers. Some readers have media they trust to read news online. Likewise, students are news readers through online media, so they have to be very wise in choosing trusted online media. The aim of this research is to see the influence of online media brand image on the level of brand trust among college students in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique that will be used is the cluster sampling technique by distributing questionnaires to 440 samples who are college students in the Special Region of Yogyakarta. Research analysis shows the results of the t test that the frequency of t calculated > t table results is 60,592 which is greater than 1.648. The significance value in this study shows 0.000 or less than 0.05, so it can be said that the research hypothesis is accepted. This means that the brand image of online media has a significant influence on the level of brand trust among D.I Yogyakarta students.

Keywords: Online media, Brand Image, Brand Trust, College Students

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, internet mampu membawa sebuah peran penting pada hampir di setiap aspek kehidupan. Pada aspek komunikasi, persebaran informasi di media massa yang semula berbentuk koran, majalah dan sebagainya kini berubah menjadi media massa dalam bentuk *online* atau daring (dalam jaringan). Media massa *online* ini kemudian disebut sebagai *new media* atau media baru. Perubahan tersebut mampu memberi perubahan pada cara masyarakat untuk menyerap informasi dan berita yang sebelumnya melalui media lama menjadi media baru secara *online* yang dianggap lebih efisien untuk diakses dan sifatnya yang *real time* (Nurhadi & Mujiyanto, 2020). Kehadiran media *online* menambah produk teknologi informasi melewati jaringan internet. Para pencari informasi yang biasanya melalui koran atau majalah saat ini menjadi lebih mudah mengakses berbagai informasi hanya dengan

memanfaatkan jaringan internet (Suyasa & Sedana, 2020).

Media massa *online* mendapatkan peranan penting terutama di masa yang dipenuhi sistem digital ini. Dimana di masa ini terjadi banyaknya perubahan dalam gaya hidup, ekonomi maupun cara mengkonsumsi produk. Timbul fenomena yang menarik yaitu muncul *brand-brand* baru pelaku usaha di bidang media massa. Banyak bermunculan di masyarakat yang bersifat resmi dan terdaftar namun, banyak juga akun-akun di internet atau media sosial yang memuat konten berita. Media sosial yang biasa digunakan untuk menyebarkan berita secara *online* diantaranya adalah Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram (Nurhadi & Mujiyanto, 2020).

Berkembangannya teknologi yang cukup pesat menjadi besar pengaruhnya pada proses eksistensi media. Saat ini dengan *smartphone*-pun kita dapat dengan mudah melakukan akses pada berita melalui

berbagai portal media *online*. Banyaknya media *online* sehingga beragam gaya penulisan setiap media massa yang berbeda-beda yang tentu juga terdapat pembeda dari sisi penulisan isi berita. Dari gaya penulisan tersebutlah sehingga dapat menjadi bentuk identitas tersendiri bagi media massa (Fadilah, Haris & Achmad, 2020).

Setiap media massa memiliki *brand image* masing-masing yang menjadi ciri khas yang berbeda-beda dengan media lain yang kemudian menjadi referensi bagi masyarakat untuk memilih membaca media *online*. Sebuah *brand* yang mempunyai citra baik di masyarakat akan menghasilkan posisi yang baik pada para pembaca mengingat banyak media lain yang besar maupun kecil. Media *online* memiliki fungsi untuk dapat memberikan pengaruh bagi pembaca sebagai saluran informasi, pendidikan atau saluran hiburan yang lebih

senang dengan sumber informasi secara *online* (Azman, 2018).

Penggunaan media sosial sangat marak sebagai sumber mendapatkan informasi dan berita tentulah memiliki nilai yang positif dan negatif. Saat ini sangat mudah dijumpai berita dengan informasi *hoax* dan miss-informasi, sehingga peran media *online* menjadi signifikan untuk menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya. Media *online* tidak akan mendapatkan kepercayaan dari pembaca jika tidak dapat menjalankan fungsi sesuai dengan tujuannya. Maka dari itu setiap individu harus dapat memilih media *online* sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kepercayaan untuk memenuhi informasi. Memilih media sangat penting sehingga tidak menyebabkan hal yang tidak diinginkan (Nurmalinda & Purworini, 2022).

Keberadaan *new media* atau media *online* akhirnya sedikit banyak merubah gaya mahasiswa dalam mengakses informasi

atau berita. Diketahui bahwa mahasiswa cukup pasif ketika mengakses informasi dalam bentuk media lama karena kurang fleksibel sehingga lebih berfokus pada informasi yang diakses pada *new media*. Media *online* kemudian menjadi memenuhi keseharian tanpa disadari karena memberi informasi dan juga dapat menjadi media hiburan. Kebutuhan mahasiswa akan media digital dapat dikatakan sangat erat karena pentingnya informasi bagi kehidupan perkuliahannya sehingga dibutuhkan mahasiswa harus pandai memilah media online sebagai sumbernya (Kurniawati & Baroroh, 2016).

Menurut Azman (2018) mahasiswa merupakan kelompok di dalam masyarakat yang memiliki tugas dalam penggalian serta peningkatan intelektual. Mahasiswa juga berada pada kategori salah satu kelompok elit dalam tatanan masyarakat karena salah satu fungsinya yaitu memiliki peran tanggung jawab sebagai kelompok

intelektual. Kualitas intelektual yang dimiliki oleh mahasiswa tidak terlepas dari sumber ilmu ataupun informasi yang didapatkan. Menurut Dhewi dan Ningrum (2021), kemampuan mahasiswa untuk berpikir kritis tentu berbeda-beda, namun dengan munculnya teknologi dan juga media menjadikan strategi literasi baru bagi mahasiswa untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis mahasiswa. Semakin tinggi kualitas sumber informasi yakni media *online*, maka akan diperoleh kualitas pengetahuan yang tinggi pula pada mahasiswa. Semakin sering mahasiswa mengakses media *online* sehingga pemilihan media *online* yang baik dapat dilihat dan dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk *brand image*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti kemudian memiliki keinginan untuk dapat mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh tersendiri kepada pembaca pada tingkat kepercayaannya membaca media

online. Peneliti ingin mengkaji hubungan *brand image* dengan tingkat kepercayaan pada portal media *online* karena merupakan sumber mahasiswa untuk dapat memperoleh informasi.

METODE

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan sebuah cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Pada penelitian ini dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif yaitu merupakan metode yang menggunakan data berupa angka-angka yang nantinya akan dianalisis dengan metode statistik.

Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode penelitian survey. Penelitian survey merupakan merupakan jenis penelitian yang data atau informasinya

dikumpulkan dari sampel penelitian. Pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan angket/kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada sampel penelitian secara *online* melalui *link Google Form*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 368.066 mahasiswa. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) mahasiswa yang sedang berkuliah pada kampus di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, 3) berusia 19-24 tahun, dan 4) membaca media *online*. Sampel penelitian kemudian diambil dari lima kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Kulonprogo, Kota Yogyakarta, Bantul, Gunung Kidul dan Sleman, dipilih sampel yang betul-betul mewakili karena keterbatasan data, tenaga dan waktu.

Teknik sampling yang dilakukan menggunakan penelitian *cluster sampling* yaitu teknik sampling daerah yang digunakan untuk menemukan sampel bila objek yang akan diteliti memiliki sumber data yang sangat luas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan perhitungan statistik. Perhitungan dapat dilakukan apabila telah diketahui jumlah populasinya. Populasi jumlah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang terakhir di-update oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di Provinsi DI Yogyakarta 2019/2020 yaitu sebanyak 368.066 mahasiswa.

Berdasarkan hasil hitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sejumlah 400 orang yang diambil dari masing-masing lima kabupaten/kota. Adapun jumlah mahasiswa dari kabupaten/kota di Provinsi DI

Yogyakarta yang tercatat menurut Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang *update* pada tahun 2019/2020 dan jumlah sampel yang akan diambil pada setiap kabupaten/kota di DI Yogyakarta diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah mahasiswa menurut ristekdikti dan jumlah sampel yang diambil

No	Wilayah	Jumlah mahasiswa pada wilayah	Jumlah sampel yang diambil
1.	Kulonprogo	597	80
2.	Bantul	74.925	80
3.	Gunung Kidul	956	80
4.	Sleman	205.293	80
5.	Kota Yogyakarta	86.295	80
Total		368.066	400

Sumber: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Data Semester Ganjil Desember 2019/2020

Penambahan sampel kemudian dipersiapkan sebagai antisipasi kesalahan yang akan ditambah sebanyak 10% dari 400

yaitu 40 orang mahasiswa sehingga jumlah sampel bertambah menjadi 440 orang mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era yang serba digital ini, berita sangat cepat tersampaikan melalui media *online*. Semua pembaca termasuk mahasiswa pasti mendapat berita dari berbagai media *online* kesayangan mereka. Oleh karena itu setiap media *online* memiliki *brand image* masing-masing yang menjadi ciri khas yang berbeda-beda dengan media lain. Pada penelitian ini melihat apakah *brand image* baik di masyarakat akan menghasilkan posisi yang baik pada para pembaca sehingga dapat meningkatkan kepercayaan.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada variabel *brand image* terhadap tingkat kepercayaan, mendapatkan kesimpulan bahwa *brand image* (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap tingkat kepercayaan (Y). Hal tersebut didasari pada perhitungan nilai t hitung $>$ t tabel yakni sebesar 60.592 yang lebih besar dari 1,648. Selain itu nilai signifikansi pada penelitian menghasilkan nilai sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image* suatu media *online* maka akan mempengaruhi tingginya tingkat kepercayaan pada kalangan mahasiswa di DI Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummi Lisawati dan Ritantri Kristina (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image* @GopayIndonesia terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan @GopayIndonesia. Hasil pada penelitian menyebutkan bahwa faktor citra merek (*brand image*) mampu mempengaruhi

tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pada sebuah *brand* merupakan alasan pelanggan karena memiliki ekspektasi pada sebuah *brand* bahwa mereka akan memberikan hal yang positif. Ketika sebuah *brand* mempunyai citra yang baik di masyarakat maka *brand* tersebut akan mendapatkan posisi terbaik mengingat banyaknya pesaing dengan produk-produk yang serupa karena sudah memiliki kepercayaan.

Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Georgina Zephira, Djoko Setyabudi dan Muchmad Yulianto (2021) dengan judul Pengaruh Terpaan Berita tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan *brand image* di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* di twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan

Indihome. Hasil penelitian menjabarkan bahwa banyaknya komentar negatif, testimoni yang buruk serta keluhan yang disampaikan pada twitter yang mengakibatkan buruknya *brand image* maka akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang menurun. Sehingga citra perusahaan atau *brand image* memiliki peran penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Surra Man Ra Ani (2018) menghasilkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini. Judul penelitian yang dilakukan yaitu Pengaruh *Cause Related Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Biro Travel Online. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap tingkat kepercayaan. Hal tersebut terlihat dari proses penyampaian pesan yang cukup positif sehingga menghasilkan kesan yang positif pula dan membuat tingginya *brand image* di hati konsumen. *Brand image* yang

baik yang telah tertanam kemudian membuat tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi tinggi karena kepercayaannya kepada merek akan melakukan sesuatu yang positif. Selain itu, ketika konsumen memiliki kepuasan dan memiliki perjalanan yang berkesan maka akan meningkatkan *brand image* yang mempengaruhi tingkat kepercayaan.

Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yakni dilakukan oleh Wati Susilawati dan Wufron (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*, yang artinya apabila perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menerapkan *brand image* dari merek produk yang dihasilkan maka akan menghasilkan peningkatan kepercayaan dari pelanggan

produk tersebut. Hal tersebut karena pelanggan cenderung memperhatikan *brand image* suatu produk sesuai yang citra yang diciptakan perusahaan. Selain itu, pelanggan cenderung terpengaruh dan memperhatikan *feedback* konsumen yang menghasilkan citra merek dari konsumsi produk tersebut. Jika memiliki penilaian yang baik dan sesuai harapan maka tingkat kepercayaan pada merek atau perusahaan akan cenderung menjadi meningkat.

Image atau citra dari sebuah *brand* dapat dianggap sebagai sebuah asosiasi yang sudah lekat pada produk. Asosiasi tersebut akan langsung muncul saat konsumen mengingat sebuah merek. *Brand image* terbentuk pada saat konsumen atau pembaca media *online* memiliki anggapan yaitu adanya perbedaan bagi suatu media *online* dengan media *online* lainnya. Selanjutnya tingkat kepercayaan akan membuat pembaca akan terus membaca ulang suatu media

online ketika ingin mencari berita (Sangadji, dkk (2013).

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya *brand image* media *online* terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa D.I Yogyakarta. Analisis penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu *brand image* media *online* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa di D.I Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa frekuensi hasil t hitung > t tabel yaitu sebesar 60.592 yang lebih besar dari 1,648. Nilai signifikansi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima. Artinya *brand image* media *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa D.I Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan peneliti yaitu:

1. Diharapkan untuk media dapat meningkatkan *brand image* positif karena semakin baik *brand image* maka akan berpengaruh pada tingginya tingkat kepercayaan pada pembaca khususnya di kalangan mahasiswa. Jika media *online* dapat menunjukkan *brand image* yang baik pada pembaca maka harapannya pembaca akan terus mencari media *online* tersebut dan mengkonsumsi dalam jangka yang panjang.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pada variabel berbeda selain *brand image*, karena masih banyak variabel bebas lainnya yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan pembaca media *online* seperti kualitas produk atau strategi

pemasaran. Sampel penelitian juga dapat dilakukan dengan subjek yang berbeda selain mahasiswa karena pembaca media *online* saat ini berasal dari setiap kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D & Biel, A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Ani, S. (2018). Pengaruh *Cause Related Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada *Biro Travel Online*. *Jurnal SCRIPTURA* vol (8)1 22-29 DOI: 10.9744/scriptura.8.1.22-29
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal ar-raniry media kajian komunikasi islam* vol 1(1) ISSN: 2598-6023
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Angka 2023*
- Bangun, E. P., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. S. (2019). Analisis Isi unsur kelengkapan berita pada media online manadopostonline. com. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3).
- Blobaum. (2016). *Key factors in the process of trust*. Springer International Publishing
- Dewan Pers. (2019). Kepercayaan Publik terhadap Media Pers Arus Utama. Kerja sama Dewan Pers dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Dhewi, A. S., & Ningrum, W. W. (2022). Strategi Literasi Digital Sebagai Sarana Penguatan Berpikir Kritis Mahasiswa Peminatan Jurnalistik. In *Seminar Nasional Pendidikan Sultan Agung IV* (Vol. 3, No. 1).
- Doney, P. M & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* vol 61(2) 35-51
- Fadilah, U., Haris, A., & Achmad, Z. (2020). Framing Media Online CNNIndonesia.com dan Detik.com Mengenai Kebijakan Transisi di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol 3(2).
- Indrajaya, S & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Untar* vol 11(2) 169-182 <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid dua. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi media digital mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51-66.

- Lisawati, U., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Brand Image@Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. *PANTAREI*, 4(01).
- Mowen, John, C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Nurhadi, Z. F., & Mujianto, H. (2020). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 2(2), 57-66.
- Nurmalinda, Y & Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram sebagai Media Pemberitaan Covid-19 terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common* vol 6(1) 71-83 [10.34010/common.v6i1.7193](https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7193)
- Pemkot Jogja. <https://jogjaprov.go.id/berita/jogja-rumah-kedua-dan-universitas-kehidupan-bagi-mahasiswa>
- Robbins, P. S., Judge, A. T. (2008). *Organizational Behavior; Twelfth Edition*. New York
- Romli, A., S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisis isi kekerasan seksual dalam pemberitaan media online detik.com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152-164
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 024-034. DOI: <http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56-64.
- Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of The Media Matter in Agenda Setting?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol 47(2) 157-176 doi:10.1207/s15506878jobem4702_1
- Widianto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja di Ecommerce Shopee (Survey Terhadap Masyarakat Rt 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 yang Berbelanja di E-Commerce Shopee). *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*.
- Yilmaz A & Atalay, C.G. 2009. *A Theoretical Analyze O The Concept Of Trust In Organizational Life. European Journal Of Social Sciences* 8(2)
- Zephira, G, Setyabudi, D, & Yulianto, M. (2021). Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan *Brand Image* di

Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan
Konsumen Mengenai Layanan IndiHome.

Jurnal Interaksi Online vol 9(4) 214-226