

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 & Mujianto, 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 & Mujianto, 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 tanpa disadari menjadi memenuhi keseharian karena memberi informasi dan juga dapat menjadi media hiburan. Kebutuhan mahasiswa akan media digital dapat dikatakan sangat erat karena pentingnya informasi bagi kehidupan perkuliahannya. Oleh karena itu mahasiswa harus pandai memilah media *online* sebagai sumber informasinya (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.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap tingkat kepercayaan membaca media online di kalangan mahasiswa DI Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengkaji pengaruh *brand image* dengan tingkat kepercayaan membaca media *online* di kalangan mahasiswa DI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pengetahuan khususnya dalam disiplin ilmu komunikasi dalam wacana mengenai *brand image* dan tingkat kepercayaan pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

a. Kepada mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat terkait *brand image* media *online* dengan tingkat kepercayaan yang menjadi faktor yang memengaruhi mahasiswa untuk membaca media *online*.

b. Kepada praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan para praktisi untuk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada media *online*. Penelitian ini bermanfaat untuk melihat seberapa efektifnya *brand image* untuk meningkatkan tingkat kepercayaan.

E. Limitasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan mahasiswa dalam membaca media *online*. Peneliti akan menganalisis terkait pengaruh *brand image* media *online* terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa D.I Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di lima kabupaten/kota di D.I Yogyakarta.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ummi Lisawati dan Ritantri Kristina yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* @GopayIndonesia terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama sama melakukan metode survey. Survey dilakukan pada sampel yang merupakan pada *followers* akun instagram @GopayIndonesia. Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu *followers* akun instagram untuk mengisi kuesioner yang berisi 36 pernyataan. Hasil analisis mendapatkan kesimpulan yaitu adanya hubungan antara pengaruh *brand image* @GopayIndonesia terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dengan cukup signifikan. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan yang akan dilakukan, yaitu pada objek yang diteliti adalah media online serta subjek penelitian yang diteliti adalah mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arif Widiyanto yang meneliti Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja di *E-commerce* Shopee. Penelitian ini berbentuk penelitian survei yang dilakukan pada masyarakat RT 61 RW 14 di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *E-commerce* Shopee.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Georgina Zephira, Djoko Setyabudi dan Muchamad Yulianto yang meneliti mengenai pengaruh terpaan berita tentang

gangguan jaringan IndiHome dan *brand image* di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome. Sampel pada penelitian menggunakan konsumen yaitu dengan 100 orang sampel dengan kriteria sampel yaitu laki-laki dan perempuan, usia 16-64 tahun, serta sudah pernah terpapar terpapar berita mengenai gangguan jaringan IndiHome selama pandemi. Hasil analisis yang dilakukan ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel terpapar berita dan *brand image* terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dengan sangat signifikan yaitu sebesar 0,000. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu usia subjek pada penelitian ini akan dilakukan pada usia 19-22 tahun sebagai mahasiswa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Surra Man Ra Ani pada tahun 2018 yang meneliti tentang pengaruh *cause related marketing* dan *brand image* terhadap *brand trust* pada biro *travel online*. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 99 orang dengan kriteria telah mengikuti program “*Journey For The Hope*” ranijourney.com tahun 2017. Penelitian ini kemudian menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand image*, *cause related marketing* terhadap *brand trust*, *brand image* terhadap *brand trust* dan *cause related marketing* terhadap *brand trust* melalui *brand image* pada sebuah biro travel online.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lisawati, U., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Brand Image@ GopayIndonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. <i>PANTAREI</i> , 4(01).	Adanya hubungan antara pengaruh <i>brand image @GopayIndonesia</i> terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dengan cukup signifikan	Meneliti <i>brand image</i> dan tingkat kepercayaan, penelitian survey, dan teori.	Subjek dari <i>followers</i> instagram.
2.	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.	Adanya hubungan variabel citra merek terhadap kepercayaan konsumen yang signifikan	Meneliti <i>brand image</i> dan tingkat kepercayaan, teori citra merek	Subjek, teknik sampling.
3.	Zephira, G, Setyabudi, D, Yulianto, M. (2021). Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan <i>Brand Image</i> di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome	Terdapat pengaruh dari variabel antara terpaan berita tentang gangguan jaringan IndiHome dan <i>brand image</i> di Twitter terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai layanan IndiHome dengan nilai signifikansi 0,000	Meneliti <i>brand image</i> dan tingkat kepercayaan, jumlah sampel.	Teknik sampling, sampel dari pengikut twitter, teori, menggunakan 2 variabel bebas.
4.	Ani, S. (2018). Pengaruh <i>Cause Related Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Biro Travel Online</i>	Terdapat pengaruh <i>cause related marketing</i> terhadap <i>brand image</i> , <i>cause related marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i> dan <i>cause related marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> melalui <i>brand image</i> pada sebuah <i>biro travel online</i> .	Meneliti <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>	Menggunakan 2 variabel bebas, objek, teknik sampling.

Sumber: jurnal dan penelitian terdahulu

2. Kerangka Teori

1). *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu merupakan sebuah perasaan yang yakin mengenai *brand* tertentu atau sebagai *brand image*. Sebuah *image* yang bagus akan muncul dan menguntungkan merek tersebut karena secara tidak sadar konsumen akan memberikan rekomendasinya mengenai *brand* kepada orang lain. Namun, ketika *brand image* yang terbangun buruk tentang merek tersebut maka konsumen akan menyebarkan tentang pengalaman buruknya kepada orang lain juga.

Menurut Tjiptono (2015) *brand image* atau citra merek merupakan deskripsi dari asosiasi serta adanya keyakinan konsumen pada suatu merek. *Brand image* tersebut merupakan hasil dari adanya pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang muncul dari asosiasi atau ingatan konsumen. Kotler & Keller (2009) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang diperuntukkan dalam mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu perusahaan dan mendefinisikannya dari kompetitornya.

b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi dari *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013) yaitu sebagai berikut:

1). Identitas Merek

Identitas merek yaitu merupakan identitas fisik yang terkait dengan produk tersebut sehingga produk lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dengan merek lainnya. Identitas biasanya terkait dengan logo, warna, kemasan, lokasi atau identitas dari perusahaan tersebut.

2). Personalitas Merek

Personalitas merek yaitu merupakan karakter khas dari sebuah merek yang membuat kepribadian tertentu, hal tersebut membuat konsumen dapat mudah membedakan merek tertentu dengan merek lain pada kategori yang sama. Misalnya karakter merek yang tegas, dinamis atau kaku.

3). Asosiasi Merek

Asosiasi yaitu adalah hal-hal spesifik yang dikaitkan dengan suatu merek, misalnya dari aktivitas berulang yang dilakukan suatu merek dengan konsisten, isu-isu kuat yang terkait dengan suatu merek.

4). Sikap & Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek yaitu merupakan sikap atau perilaku komunikasi antara sebuah merek dengan konsumen dalam memberi nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah merek.

5). Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek yaitu merupakan nilai-nilai dan keunggulan merek yang diberikan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terhadap merek yang ditawarkan dapat terwujud.

Menurut Aaker dan Biel (2007) adapun dimensi yang membentuk *brand image* yaitu sebagai berikut:

- 1). Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekelompok asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen pada perusahaan yang membuat barang ataupun jasa tersebut. Citra pembuat yaitu termasuk pada popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai itu sendiri.
- 2). Citra produk/konsumen (*product image*), adalah asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen pada barang atau jasa yang diberikan. Citra produk termasuk pada atribut produk, manfaat untuk konsumennya, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*user image*), adalah asosiasi yang telah dipersepsikan konsumennya mengenai pemakai yang menggunakan barang atau jasa perusahaan. Citra pemakai termasuk pada pemakai itu sendiri, dan status sosial konsumennya.

Dari uraian di atas, maka dimensi *brand image* yang digunakan pada penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013) identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap & perilaku merek, dan manfaat & keunggulan merek.

2). Kepercayaan (*Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan memiliki suatu kesimpulan mengenai produk dan paham mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan sebuah

transaksi berdasar dari adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai segala kewajibannya sesuai harapan. Menurut Tsfaty (2003) kepercayaan merupakan ekspektasi dari individu pada hasil positif yang nantinya akan dihasilkan dari interaksi dengan individu, kelompok ataupun institusi. Kepercayaan merupakan hal mendasar dari interaksi antar manusia.

Menurut Robbin (2003) kepercayaan atau *trust* merupakan sebuah harapan yang positif terhadap orang lain yang menjadi diyakini untuk melakukan tindakan untuk mencari keuntungan. Kepercayaan (*trust*) terbentuk karena adanya hubungan yang baik antara pihak yang memutuskan untuk memberikan kepercayaan (Blobsaum, 2016). Sedangkan Jogiyanto (2007) kepercayaan merupakan penilaian seseorang setelah mendapatkan, kemudian diproses, dan mensintesis informasi yang akhirnya menjadi penilaian dan anggapan.

Kepercayaan menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sebuah hasil pemikiran deskriptif yang dianut pada suatu hal. Kepercayaan pada suatu objek dan *brand* adalah total kepercayaan dan nilai keseluruhan yang relevan. Indikator timbulnya kepercayaan yaitu dibangun dari citra dan reputasi yang positif sehingga membentuk rasa percaya. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

b. Dimensi kepercayaan (*Trust*)

Robbins dan Judge (2008) menjelaskan dimensi untuk terbentuknya kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas ialah mampu untuk menunjukkan tindakan dan perilaku yang konsisten dan menjalankan nilai-nilai kejujuran serta keterbukaan. Integritas dalam hubungan dengan kepercayaan seseorang yaitu persepsi yang dapat dipercaya atau tidak. Integritas mencakup sejauh mana fakta yang diberikan dapat menimbulkan kepercayaan.

2. Kompetensi (*Competency*)

Kompetensi merupakan kemampuan seseorang atau *brand* dalam melaksanakan aktivitas tertentu dalam keahlian dan keterampilannya. Kompetensi merupakan aspek penting yang mampu memberikan kepercayaan apabila memiliki kompetensi yang baik dan berguna bagi penggunanya.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah perilaku yang bersifat tetap yang dimiliki oleh seseorang. Konsistensi terkait dengan bagaimana seseorang mampu menjalankan tugasnya dengan taat aturan dan pedoman yang berlaku dan dilakukan berulang dan tidak berubah. Konsistensi berkaitan dengan komitmen seseorang dalam melakukan tugasnya.

4. loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas merupakan suatu kesetiaan seseorang pada objek atau *brand* tertentu. Loyalitas dapat dicapai ketika seseorang mempunyai sikap positif pada objek atau *brand* tersebut dan mempunyai komitmen akan selalu menggunakan dan berinteraksi untuk seterusnya di masa datang.

5. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan adalah kemampuan seseorang dalam memberikan informasi, pendapat dan pertukaran pikiran yang terbuka dengan khalayak.

Doney dan Cannon (1997) juga mengemukakan dimensi yang membentuk kepercayaan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk mampu memberikan layanan dengan tepat dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran merupakan sikap yang terbuka dan kemampuan untuk menyampaikan yang sebenarnya terjadi sehingga mampu untuk dipercaya.

3. Kepedulian (*Concern*)

Merupakan perasaan yang menunjukkan sikap mendukung dan memperhatikan khalayak. Semakin seseorang memiliki sikap kepedulian dengan lingkungan maka akan melibatkan kepercayaan yang baik.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berarti sesuatu persepsi terhadap orang lain yang layak untuk dipercaya. Kredibilitas merupakan suatu kunci keberhasilan untuk memuaskan pengguna.

Dari uraian di atas, dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan Robbins dan Judge (2008) yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan.

c. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan

Menurut Job dan Putnam (2005) ada dua faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan yaitu:

1. Faktor rasional

Faktor relasional bersifat strategis dan kalkulatif. Sebuah *brand* dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus dan profesional pada keahliannya. Orang yang memberi kepercayaan dapat memperkirakan hasil yang didapat dari permintaan.

2. Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif dan moralistik. Kepercayaan yang dapat dipenuhi dari etika yang baik. kepercayaan timbul dari nilai-nilai yang disepakati dari budaya, pengalaman dan keyakinan mengenai bidang *brand* tersebut.

3). Media Online

Media *online* yaitu merupakan perpindahan dari media cetak ke internet. Pada tahun 1998, pelopor media *online* yang pertama kali muncul ialah media *detik.com*. Awalnya mereka memperkenalkan berita baru yang ringkas, menjurus dan tidak terlalu baku yang kemudian mendapatkan *feedback* yang baik dari pembaca. Perkembangan teknologi membuat pembaca dapat memberikan komentar untuk berdiskusi (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Definisi media *online*, *cybermedia*, atau *new media* adalah sebuah media yang disajikan dalam bentuk *online* pada situs web pada jaringan internet (Romli, 2018).

Media *online* digunakan sebagai alat atau sarana akses berita dan informasi dengan berita atau perangkat yang sudah terhubung dengan internet (Bangun &

Koagouw, 2019). Internet saat ini menciptakan peluang berita yang dapat diakses secara *online* dan dikenal dengan sebutan *new media*. Berita di media *online* didominasi oleh pembaca karena sifatnya yang lebih cepat, lebih mudah untuk diakses sehingga lebih dekat untuk didapatkan yang merupakan dampak perkembangan teknologi digitalisasi (Rossy & Wahid, 2015).

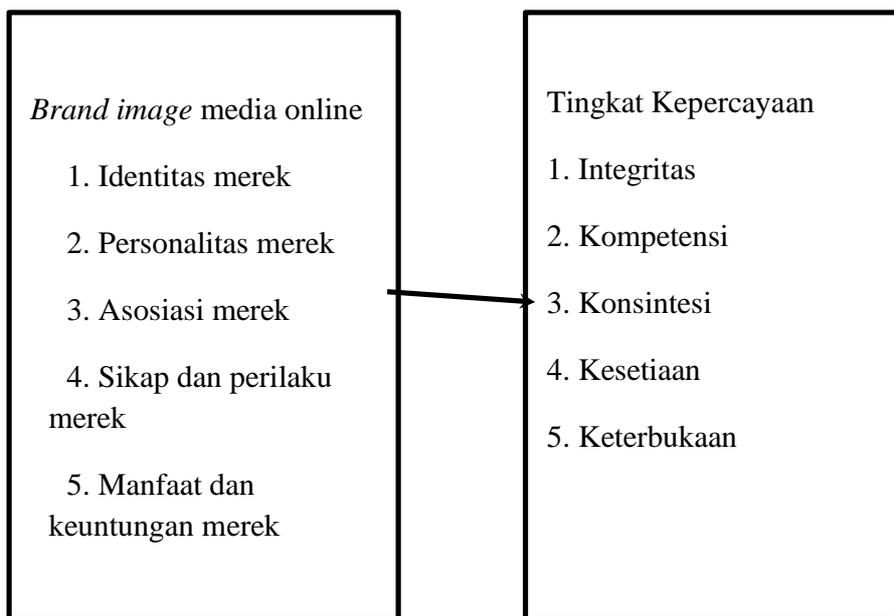
Menurut Romli (2018) adapun karakteristik dari media *online* yaitu berbentuk multimedia, aktualis, cepat, *update*, berkapasitas luas, fleksibel dan interaktif. Adapun kekurangan dari media *online* adalah membuat seseorang ketergantungan terhadap perangkat elektronik yang memiliki koneksi internet, dapat dibuat oleh sembarang orang, dan akurasi sering terabaikan.

4). Mahasiswa

Menurut Wikipedia mahasiswa merupakan sebutan bagi seseorang yang sedang menempuh pendidikan tinggi pada sebuah perguruan tinggi yang terdiri dari sekolah tinggi, akademi, institut, politeknik dan yang paling umum yaitu universitas. Hingga kini, kehidupan mahasiswa di berbagai negara memiliki peran penting pada setiap sejarah yang ada. Mahasiswa merupakan generasi muda yang mengenyam pendidikan formal dalam tatanan cukup tinggi. Mahasiswa di era digital ini sangat lekat kehidupannya dengan mengakses situs-situs pada jaringan internet (Kurniawati & Baroroh, 2016).

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka pemikiran



Bagan kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa variabel bebas (X) di penelitian yang ini yaitu *brand image*. Adapun *brand image* memiliki lima indikator yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keuntungan merek. Sedangkan variabel tergantung (Y) pada penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan. Adapun indikator dari tingkat kepercayaan yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan dan keterbukaan.

H. Definisi Konseptual

a. *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu merupakan sebuah keyakinan yang muncul mengenai merek tertentu. Ketika sebuah *brand image* yang baik muncul maka akan menguntungkan merek tersebut karena secara tidak sadar konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, ketika *brand image* yang terbangun buruk tentang merek tersebut maka konsumen akan menyebarkan pengalamannya yang buruk juga pada orang lain.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Robbin (2003) kepercayaan atau *trust* merupakan sebuah perilaku individu yang yakin bahwa seseorang supaya memberikan manfaat positif. Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang positif terhadap orang lain yang diyakini untuk melakukan tindakan untuk mencari keuntungan. Munculnya kepercayaan yaitu karena perusahaan/brand yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh perusahaan/brand yang memberikan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

I. Definisi Operasional

a. *Brand Image*

Definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti yaitu *brand image* merupakan tingkat keyakinan seseorang untuk mengetahui seberapa baik merek

tersebut tersimpan di ingatan berdasarkan hasil informasi dan pengalaman sebelumnya yang diukur dengan menggunakan aspek yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap & perilaku merek, dan manfaat & keunggulan merek.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti yaitu kepercayaan adalah perilaku individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan yang diukur melalui aspek integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan.

J. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* media *online* terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa.

H_1 : Terdapat pengaruh *brand image* media *online* terhadap tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa.

K. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan sebuah pendekatan ilmiah dengan tujuan memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, penelitian pada gilirannya dapat digunakan untuk

memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Pada penelitian ini dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif yaitu merupakan metode yang membutuhkan data berupa angka-angka yang nantinya akan dilakukan analisis dengan metode statistik.

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey. Penelitian survey yaitu berupa jenis penelitian yang data atau informasinya terkumpul dari sampel penelitian. Pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan angket/kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh sampel penelitian secara *online* melalui *link Google Form*.

2. Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian yaitu dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan atas dasar karena Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki julukan sebagai kota pelajar dengan banyak perguruan tinggi negeri dan swasta. Hal tersebut mendasari sejumlah mahasiswa datang ke Yogyakarta untuk melanjutkan kuliah yang berasal dari seluruh Indonesia.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan selama 2 bulan. Waktu dilakukan untuk pengambilan data kepada sampel penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 368.066 mahasiswa. Kriteria sampel pada penelitian ini, antara lain: 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.

5. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cluster sampling* yang merupakan teknik sampling daerah untuk menemukan sampel yang ketika 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. Rumus yang digunakan yaitu dengan rumus Isaac dan Michael sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s= ukuran sampel

N=ukuran populasi

P= nilai proporsi 0,5

Q=0,5

d²=derajat kebebasan

Sehingga dari rumus di atas, maka didapat perhitungan sampel yang dibutuhkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$n = \frac{368066 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025(3680665) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 383,82$$

n= 383,82 dan dibulatkan menjadi 400

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 D.I 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 D.I 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.

6. Teknik Validasi Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas menurut Sugiyono (2012) yaitu tingkat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang terkumpul oleh peneliti. Setelah data diperoleh, kemudian data akan diuji dengan teknik uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi SPSS versi 25 *for windows*.

7. Teknik Analisis Data

Lebih lanjut untuk mengetahui uji pengaruh antar variabel, data juga diolah lagi dan dilakukan analisis dengan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25 for windows. Analisis regresi linear sederhana merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y) (Sugiyono, 2012).