

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. Electronic Word of Mouth (eWOM).....	7
2. Information Adoption Model (IAM).....	10
3. Brand Trust.....	13
F. Kerangka Konsep.....	18
G. Operasionalisasi Konsep.....	19
H. Definisi Operasional	21
I. Hipotesis	23
J. Metodologi Penelitian.....	23
1. Objek Penelitian	23
2. Metode Penelitian.....	24
3. Populasi dan Sampling	24
4. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
5. Teknik Pengumpulan Data	26
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
7. Teknik Analisis Data.....	28
BAB II.....	30
TINJAUAN PUSTAKA	30
A. Electronic Word of Mouth	30
B. Penggunaan Twitter sebagai ruang pertukaran informasi, diskusi dan pemanfaatannya sebagai media pemasaran	34



BAB III	42
Komentar Nasabah Jenius dan Netizen di Media Sosial Twitter yang melingkupi Brand Jenius	42
A. Profil Bank Digital Jenius	42
B. Strategi Pemasaran dan Branding Bank Digital Jenius	48
C. Isu Jenius di beberapa media dan tanggapan netizen	54
D. Profil Responden	59
BAB IV	60
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Temuan	62
1. Deskripsi Responden	62
2. Analisis Mean	71
3. Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen (Analisis Korelasi Variabel X dan Y)	91
4. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Uji Regresi Variabel X terhadap Variabel Y)	99
5. Analisis Crosstab	104
B. Pembahasan	115
BAB V	120
PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	122
Daftar Pustaka	123
LAMPIRAN	129

DAFTAR GAMBAR, TABEL DAN GRAFIK

GAMBAR

Gambar 1. 1: Jenis dan Dimensi Kepercayaan Electronic Word of Mouth (eWOM) (Weitzl, 2017)	9
Gambar 1. 2: Information Adoption Model (IAM) diusulkan oleh Sussman & Siegal (2003)	10
Gambar 1. 3: Model Penelitian Ronnie Cheung (2014) dalam mengembangkan Information Adoption Model (Sussman & Siegal, 2003)	11
Gambar 1. 4: Model efek dari Brand Community terhadap Brand Trust. Habibi, Laroche dan Richard (2014).....	14
Gambar 1. 5: Model komponen Brand Trust yang berkorelasi oleh Jon D. Reast (2003)	17
Gambar 1. 6: Bagan Kerangka Konsep.....	19
Gambar 2. 1: Ulasan Produk Skincare	31
Gambar 2. 2: Kolom Komentar Youtube Sebuah Review Film di Channel Cine Crib	33
Gambar 2. 3: Data Riset Merek pada Media Sosial	35
Gambar 2. 4: Data Teknik Digital Marketing 2018	35
Gambar 2. 5: Iklan Grab Indonesia di Twitter	38
Gambar 2. 6: Fitur Hashtag untuk pencarian tren yang update secara harian.....	40
Gambar 3. 1 Situs Resmi Jenius Co-Create	43
Gambar 3. 2: Infografis jumlah aset bank digital di Indonesia per Juni 2021	45
Gambar 3. 3: Penghargaan Bank Jenius sebagai The Best Digital Bank in Indonesia 2018	47
Gambar 3. 4: Contoh Booth Jenius di Mall	49
Gambar 3. 5: Iklan Inspiratif Jenius di Youtube	51
Gambar 3. 6: Iklan Kreatif Jenius di Twitter	52
Gambar 3. 7: Event Pizza Night Jenius Co. Create.....	53
Gambar 3. 8: Salah satu Webinar dari Jenius Co. Create	54
Gambar 3. 9: Tweet @adihanif92 di Twitter	56
Gambar 3. 10: Tweet @theresiaavila di Twitter	56
Gambar 3. 11: Status milik Wirawan A. Candra di Facebook	57
Gambar 3. 12: Sejumlah komentar netizen terhadap isu-isu Jenius.....	58
Gambar 4. 1 Tabel perbandingan Uji R Tabel	61
Gambar 4. 2: Salah satu konsumen Jenius yang menceritakan kronologi penipuan mengatasnamakan Jenius	78
Gambar 4. 3: Hasil Uji Regresi di SPSS.....	100
Gambar 4. 4: Hasil Uji Regresi R-Square di SPSS	100
Gambar 4. 5: Hasil Uji Regresi Koefisien di SPSS	101
Gambar 4. 6: Contoh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Opinion Leader-nya pada salah satu kasus Jenius.....	103

TABEL

Tabel 1. 1: Antecedent dari Kepercayaan Merek (Brand Trust) oleh Fischer dan Gärtner (2015)	16
Tabel 4. 1: Data Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 2: Data hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 3 Hasil analisis mean total skor jawaban responden.....	71
Tabel 4. 4: Kategorisasi data variabel eWOM	72
Tabel 4. 5: Kategorisasi data variabel brand trust.....	74
Tabel 4. 6: Hasil analisis mean pernyataan pada dimensi Kualitas Argumen (Argument Quality)	76
Tabel 4. 7: Hasil analisis mean pernyataan pada dimensi Kredibilitas Sumber (Source Credibility) ..	79
Tabel 4. 8 Hasil analisis mean pernyataan pada dimensi Kegunaan Informasi (Information Usefulness)	82
Tabel 4. 9: Hasil analisis mean dimensi brand trust berbasis kredibilitas.....	84
Tabel 4. 10: Hasil analisis mean dimensi brand trust berbasis performa-kepuasan.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Pearson Product Moment Correlation Test antara variabel independen dengan variabel dependen	92
Tabel 4. 12: Hasil Pearson Correlation Test antara dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM) dengan dimensi Brand Trust	93
Tabel 4. 13 Hasil Crosstab Jenis Kelamin	105
Tabel 4. 14: Hasil Crosstab Usia.....	107
Tabel 4. 15: Hasil Crosstab Durasi Mengakses Twitter.....	109
Tabel 4. 16: Hasil Crosstab Banyak Isu dan Berita yang Dibaca	111
Tabel 4. 17: Hasil Crosstab Isu dan Berita Paling Sering Ditemui	113

GRAFIK

Grafik 4. 1 Deskripsi usia responden	63
Grafik 4. 2: Deskripsi jenis kelamin responden	65
Grafik 4. 3: Deskripsi durasi waktu mengakses Twitter dalam sehari.....	66
Grafik 4. 4: Deskripsi banyak isu dan berita yang dibaca terkait Jenius	67
Grafik 4. 5: Deskripsi berita dan isu yang sering ditemukan terkait Jenius.....	68
Grafik 4. 6: Deskripsi media lain yang digunakan dalam menemukan berita dan isu terkait Jenius....	70