

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang marak di era digital. Kehadiran media sosial, mempermudah orang-orang untuk mencari informasi-informasi dalam bentuk *eWOM*. Literatur terkait *eWOM* seringkali dikaitkan langsung dengan intensi pembelian suatu produk karena melihat *eWOM* sebatas ulasan yang ada pada beberapa website *e-commerce*. Literatur yang terkait dengan *brand trust* masih jarang ditemukan. Dengan kasus yang menimpa Jenius beberapa tahun terakhir ini dimana Jenius seringkali mendapatkan komentar-komentar negatif dari konsumen pada beberapa media sosial menjadi fenomena yang menarik untuk diambil sebagai topik penelitian. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana dampak dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang terdapat disekitar Jenius terhadap *brand trust* orang-orang yang membaca informasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tepatnya menggunakan metode survei. Survei dilakukan pada 100 responden. Responden adalah mereka yang pernah membaca dan/atau mengikuti isu terkait Jenius di Twitter. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS melalui berbagai metode termasuk: uji reliabilitas, uji validitas, uji rata-rata, uji korelasi, uji regresi, dan uji tabulasi silang. Data yang dihasilkan kemudian dijabarkan secara deskriptif. Hasilnya membuktikan hipotesis: *electronic word of mouth (eWOM)* terkait Jenius di Twitter memiliki pengaruh terhadap *brand trust* Jenius. Ini berarti bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh pada *brand trust*.

Kata kunci: *Electronic word of mouth (eWOM)*, *Brand Trust*, Jenius

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth (eWOM) is one of the most popular marketing strategies in the digital era. The presence of social media makes it easier for people to find information in the form of eWOM. Literature related to eWOM is often directly related to the purchase of a product because it sees eWOM as limited to reviews on several e-commerce websites. Literature related to brand trust is still rare. With the case that happened to Jenius in the last few years where Jenius often gets negative comments from consumers on several social media, it has become an interesting phenomenon to be taken as a research topic. This research wants to know the extent of the impact of electronic word of mouth (eWOM) around Jenius on the brand trust of the people who read the information.

This research uses quantitative methods, specifically survey methods. The survey was conducted on 100 respondents. Respondents are those who have read and/or followed Jenius related issues on Twitter. The data obtained were then processed using SPSS through various methods including: reliability test, validity test, mean test, correlation test, regression test, and cross tabulation test. The resulting data then is written descriptively. The results prove the hypothesis: electronic word of mouth (eWOM) related to Jenius on Twitter has an influence on Jenius' brand trust. This means that electronic word of mouth (eWOM) has an influence on brand trust.

Keywords: *electronic word of mouth (eWOM), brand trust, Jenius*