

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil dari penelitian terdahulu sebagai pedoman agar dapat digunakan didalam penelitian ini.

2.1.1. Chen Zifei Fay dan Cheng Yang (2020)

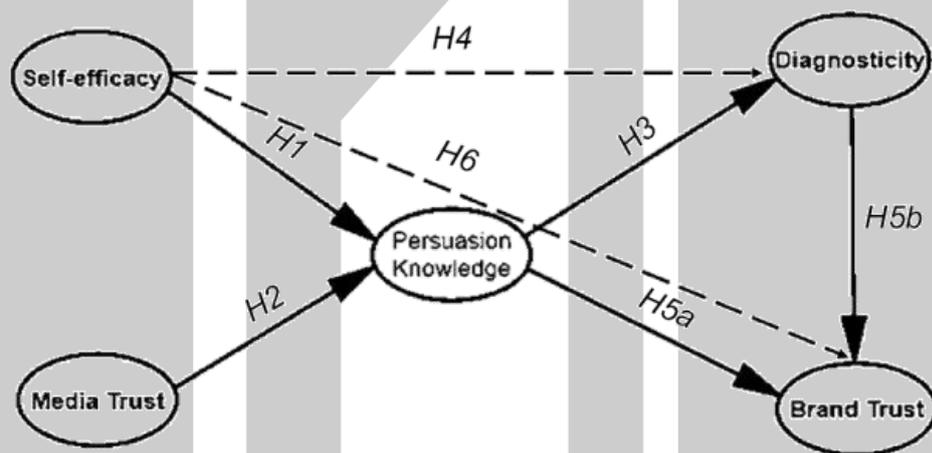
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *media trust* dan *persuasion knowledge* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Amerika Serikat usia rata-rata 47 tahun sejumlah 468 responden. Metode *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *covariance-based structural equation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-efficacy*, *media trust*, *persuasion knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan *diagnosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan *brand trust*
2. Variable independen menggunakan *media trust* dan *persuasion knowledge*
3. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu usia 16 – 24 tahun pengguna aplikasi *game* Mobile Legends di Surabaya sedangkan sampel terdahulu yang digunakan yaitu para konsumen usia rata-rata 47 tahun yang bertempat tinggal di Amerika Serikat
2. Penelitian saat ini menambahkan *brand authenticity* dan *brand image* Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *diagnosticity* sebagai variable independen.
3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Covariance-Based Structural Equation*.



Sumber: Data diolah Chen & Cheng, (2020)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN CHEN & CHENG

2.1.2. Hernandez-Fernandez *et al.* (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 749 responden konsumen di Amerika Serikat. Metode *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *basic simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *reliability*, *correlation* dan *regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand individuality*, *brand consistency*, *brand continuity* dan *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

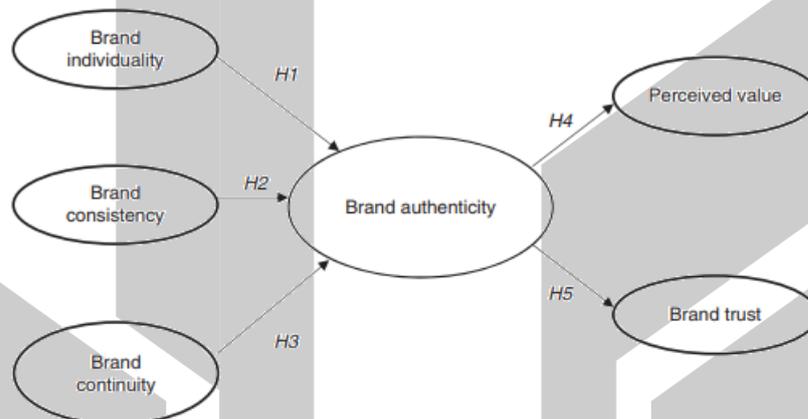
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan *brand trust*
2. Variable independen menggunakan *brand authenticity*
3. Metode pengambilan sampel menggunakan *basic simple random sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu usia 16 – 25 tahun pengguna aplikasi *game* *Mobile Legendss* di Surabaya sedangkan sampel terdahulu sampel yang digunakan yaitu para konsumen usia 21 – 55 tahun yang bertempat tinggal di Amerika Serikat
2. Penelitian saat ini menggunakan *brand trust* sebagai variable dependen dan *media trust*, *persuasion knowledge*, dan *brand image* variable independen, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *perceived value* sebagai variable dependen *brand individuality*, *brand consistency*, dan *brand consistency* sebagai variable independen.

3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Basic Simple Random Sampling Technique*.



Sumber: Data diolah Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN HERNANDEZ-FERNANDEZ & LEWIS

2.1.3. Wijaya et al., (2020)

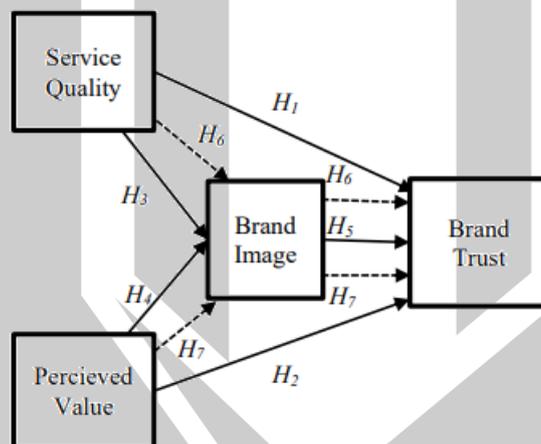
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden usia 26 – 35 yang terdaftar kedalam jaminan sosial departemen kesehatan Malang. Metode *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan, *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan *brand trust*
2. Variable independen menggunakan *brand image*
3. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu usia 16 – 25 tahun pengguna aplikasi *game* Mobile Legendss di Surabaya sedangkan sampel terdahulu responden usia 26 – 35 yang terdaftar kedalam jaminan sosial departemen kesehatan Malang.
2. Penelitian saat ini menambahkan *media trust*, *persuasion knowledge* dan *brand authenticity* Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *consumer engagement* sebagai variable independen.
3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan penelitian terdahulu menggggunakan *Partial Least Square*.



Sumber: Data diolah Wijaya *et al.*, (2020)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN WIJAYA ET AL

2.1.4. Busser & Shulga, (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak usia 18 tahun ke atas sebanyak 492 pada pengunjung *coffe shop* selama 12 bulan terakhir. Metode *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *Structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menunjukkan konsumen dengan CGA secara signifikan mempengaruhi *loyalitas*, dan melalui dan melalui *loyal* ke *trust*.

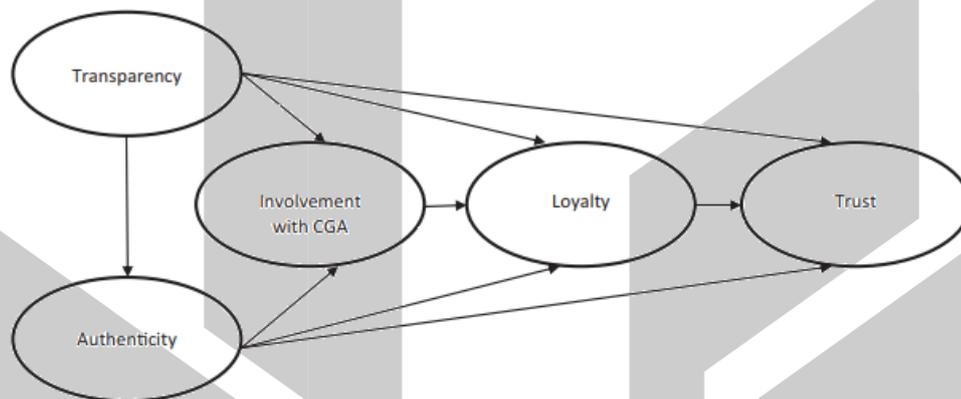
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan *brand trust*
2. Variable independen menggunakan *brand authenticity*
3. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu usia 16 – 30 tahun pengguna aplikasi *game* Mobile Legendss di Surabaya sedangkan Sampel terdahulu yang digunakan yaitu para konsumen usia 18 tahun ke atas sebanyak 492 pada pengunjung *coffe shop* selama 12 bulan terakhir di Amerika Serikat.
2. Penelitian saat ini menggunakan *brand trust* sebagai variable dependen. *Media trust, persuasion knowledge, dan brand image* variable independen. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *transparency* dan *brand authenticity* sebagai variable independen, melalui *brand loyalty* ke *brand trust* pada variable dependen .

3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Basic Simple Random Sampling Technique*.



Sumber: Data diolah Busser & Shulga, (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN BUSSER & SHULGA

2.1.5. Hassan *et al.*, (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 responden dikelompokkan ke dalam jenis kelamin, usia, *celluler network*. Metode *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan, *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Variabel dependen menggunakan *brand trust*
2. Variable independen menggunakan *brand image*
3. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

1. Sampel yang digunakan yaitu usia 16 – 25 tahun pengguna aplikasi *game Mobile Legendss* di Surabaya sedangkan Sampel terdahulu sebanyak 210 responden dikelompokkan ke dalam jenis kelamin, usia, *celluler network* pada industri *telecom* di Pakistan.
2. Penelitian saat ini menambahkan *media trust*, *persuasion knowledge* dan *brand authenticity* Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan WOM, *advertising effectiveness* sebagai variable independen.
3. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Analysis Linier regression*



Sumber: Data diolah Hassan *et al.*, (2021)

Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN HASSAN ET AL

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Chen & Cheng (2020)	Mengkaji pengaruh Respon konsumen untuk berita palsu mengenai merek di media sosial: efek dari <i>self-efficacy</i> , <i>media trust</i> , dan <i>persuasion knowledge</i> pada <i>brand trust</i> .	DV : <i>brand trust</i> IV : <i>media trust</i> dan <i>persuasion knowledge</i>	<i>purposive sampling</i> , konsumen di Amerika Serikat sejumlah 468 responden	<i>Convarience-based Structural equation modelling</i> (SEM) – Mplus 8.0	<i>self-efficacy</i> , <i>media trust</i> , <i>persuasion knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Sedangkan <i>diagnosity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Hernandez-Fernandez & Lewis (2019)	Mengukur pengaruh <i>brand authenticity</i> mengarah ke <i>perceived value</i> dan <i>brand trust</i>	DV : <i>brand trust</i> IV : <i>brand authenticity</i>	<i>basic simple random sampling</i> , sebanyak 749 responden konsumen di Amerika Serikat	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) – IBM SPSS	<i>brand individuality</i> , <i>brand consistency</i> , <i>brand continuity</i> dan <i>brand authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
Wijaya <i>et al.</i> , (2020)	Menentukan efek dari <i>service quality</i> pada <i>perceived value</i> yang di mediasi <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>	DV : <i>brand trust</i> IV : <i>brand image</i> , <i>service quality</i> , dan <i>perceived value</i> .	<i>Purposive sampling</i> , sebanyak 170 responden usia 26 – 35 yang terdaftar kedalam jaminan sosial departemen kesehatan Malang	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) - WarpPLS	<i>Service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Sedangkan, <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .

Busser & Shulga, (2019)	Menganalisis adanya pengaruh keterlibatan dengan <i>brand coffe shop</i> dan efeknya pada loyalitas merek dan kepercayaan dan menguji pengaruh transparansi organisasi dan keaslian pada keterlibatan CGA dan untuk menganalisa perbedaan diantara pelanggan dan yan bukan pelanggan	DV : <i>brand trust</i> IV : <i>transparency, brand authenticity, involvement with CGA, brand loyalty</i>	<i>Purposive sampling</i> , usia 18 tahun ke atas sebanyak 492 pada pengunjung <i>coffe shop</i> selama 12 bulan terakhir di Amerika Serikat..	<i>Structural Equation Modelling (SEM) SPSS 23</i>	Menunjukkan konsumen dengan CGA secara signifikan mempengaruhi <i>loyalitas</i> , dan melalui dan melalui <i>loyal ke trust</i>
Hassan <i>et al.</i> , (2021)	Mengidentifikasi adanya pengaruh determinasi seperti termasuk kedalam <i>advertising effectiveness</i> , WOM, and <i>brand image on brand trust</i> .	DV : <i>brand trust</i> IV : WOM, <i>advertising effectiveness, brand image</i> .	<i>Convenience sampling</i> , sebanyak 210 responden dikelompokkan ke dalam jenis kelamin, usia, <i>celluler network</i> . pada industri <i>telecom</i> di Pakistan.	<i>Analysis Linier regression – SPSS 23</i>	WOM, <i>advertising effectiveness, brand image</i> . secara signifikan positif mempengaruhi <i>brand trust</i>
Ilham, (2021)	Mengidentifikasi adanya pengaruh <i>media trust, persuasion knowledge, brand authenticity</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	DV: <i>brand trust</i> IV: <i>media trust, persuasion knowledge, brand authenticity;</i>	<i>Purposive sampling</i> , dengan usia 16-25 tahun pengguna aplikasi <i>game Mobile Legends</i> di Surabaya	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) - Warp-PLS 7.0</i>	<i>Media trust, persuasion knowledge, brand authenticity, brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan pada <i>brand trust</i>

Sumber: Busser & Shulga, (2019); Chen & Cheng, (2020); Hassan *et al.*, (2021); Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019); Wijaya *et al.*, (2020); Ilham, (2021)

2.2 Landasan Teori

Teori-teori yang menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran maupun dalam merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. **Brand Trust**

Wijaya *et al.*, (2020) Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai sinyal dalam menunjukkan nilai suka dan konsisten dalam menggunakan produk atau merek serta munculnya pemikiran benak individu untuk mengambil keputusan dalam pembelian dengan kesesuaian dari apa yang diinginkan pada merek. dalam pembahasan jurnalnya, Izzati (2019) mengenai kepercayaan merek, merupakan bentuk ketertarikan individu untuk percaya terhadap merek serta mempercayai adanya dampak yang muncul dikarenakan adanya harapan yang menyangkut merek.

Dampak yang terjadi adalah bentuk dari perbedaan dalam sebuah harapan terhadap merek yang melekat didalamnya. Menurut Dwyer & Lag Ace (1986) dalam Novitasari & Suryani, (2019) kepercayaan terdapat dua hal. Pertama, kepastian, emosi dan keahlian mitra kerja yang konsisten dalam anggapan dari kepercayaan. Kedua, merupakan niat perilaku dari sebuah kepercayaan dan adanya keraguan maupun kelemahan. Kepercayaan juga mampu meyakini individu bahwa merek akan mencapai tujuan. Chen & Cheng (2020) menyatakan indikator yang diukur yaitu, realistis menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk dari sudut pandang kenyataan dilapangan. Percaya kemampuan menurut pengguna sebagai responden ialah dapat mencapai tujuan atas apa yg dimiliki. Menurut Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) rasa aman menurut pengguna sebagai responden ialah

bentuk perlindungan yang dilakukan. Percaya menurut pengguna sebagai responden ialah mengakui atas apa yang diyakininya merupakan benar. Sedangkan menurut Busser & Shulga, (2019) berintegritas menurut pengguna sebagai responden ialah nilai konsistensi yang terus dilakukan. Menjadi pilihan menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk ketertarikan yang terbaik secara terus menerus. Dapat dipercaya menurut pengguna sebagai responden ialah bertanggung jawab atas nilai kepercayaan yang telah diberikan. Dengan ini peneliti menggunakan sebagai indikator *brand trust*

2. Media Trust

Arlt, (2019) dalam hubungannya terhadap pilihan system jurnalistik dan komunikasi dari informasi saat ini. Para penerima memiliki tanggung jawab sebagai user dari media yang mereka gunakan. Semakin adanya kecenderungan didalam beraktifitas tertentu semakin berbeda kecenderungan individu dalam memilih. Individu dalam menimbulkan rasa kepercayaan media dapat didasari pada apa yang diyakininya dari suatu kebenaran berita pada media.

Pada penelitian sebelumnya kepercayaan media penting untuk dipelajari, Pesatnya perkembangan media sosial serta benefit yang didapatkan dari aktifitas menggunakan media sosial, menitik beratkan terhadap peran dan kekuatan dari media tersebut. Chen & Cheng (2020) dalam penelitiannya, kepercayaan media dapat mengindikasikan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap media tertentu pada informasinya. Oleh karena itu, erat kaitannya informasi yang dialami dan diterima individu terhadap kepercayaan media yang merupakan bagian dalam aktifitasnya melalui media sosial. Chen & Cheng, (2020) menyatakan bahwa

indikator yang dapat mengukur *media trust* yaitu perlakuan adil menurut pengguna sebagai responden ialah sebuah tindakan yang baik dan benar yang ditujukan kepada *stakeholder*. Menjaga janji menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk menjaga komitmen yang ditujukan kepada *stakeholder*. Percaya diri menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk kepercayaan akan kemampuan pada *game* Mobile Legends. Dengan ini peneliti menggunakan indikator menurut Chen & Cheng, (2020) sebagai indikator *media trust*

3. Persuasion Knowledge

Chen & Cheng (2020) Persuasif pengetahuan mengacu pada pengetahuan individu dengan berbagai permasalahan periklanan dan pemasaran terkait seperti, keyakinan mereka tentang tujuan para pengirim, taktik, dan alokasi pada tujuan dan mekanisme yang mereka lakukan. Chen & Cheng (2020) pada penelitiannya dalam ukurannya pengetahuan persuasi terhadap individu tentang berita palsu tertentu pada suatu media. Relevan dengan pesatnya teknologi terhadap perkembangan media menjadikan berita palsu sebagai bentuk pengukuran pada merek.

Erat kaitannya dengan penelitian yang telah dilakukan, individu menarik beberapa hal yang mendorong dalam pengetahuan persusasi. Chen & Cheng (2020) dorongan persuasi mewujudkan kepercayaan individu serta evaluasi tujuan, strategi dan kesesuaian pesan. Chen & Cheng (2020) dalam tambahan informasinya individu dalam pengetahuan persuasi dapat dikategorikan kedalam dua jenis persuasi : pengetahuan persuasi disposisional yang terbentuk berbagai interaksi individu dengan upaya persuasi dalam seumur hidupnya dan pengetahuan persuasi

situasional yang mengubah ketika individu mengatasi taktik persuasi yang berbeda. Maka dari itu, Chen & Cheng, (2020) dalam indikator penelitiannya dalam mengukur *persuasion knowledge* mengemukakan bahwa mencoba membujuk menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk ajakan dalam bentuk apapun untuk dapat diterima. Mengatakan Ssebenarnya menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk kebenaran fakta yang di berikan tanpa mengurangi nilai menyimpang. Rasa suka menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk ketertarikan yang diterima. dan percaya postingan menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk menerima dan mengakui atas bentuk informasi berupa postingan. Dengan ini peneliti menggunakan indikator menurut Chen & Cheng, (2020) dalam *persuasion knowledge*.

4. Brand Authenticity

Yanthi & Brahmana (2019) pada bidang pemasaran produk berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan individu atas sebuah merek. Södergren, (2021) Dalam Keaslian merek sekarang diyakini menjadi asset inti dalam pemasaran yang mainstream. Keaslian merek menjadikan individu sebagai bentuk asset yang otentik untuk mendukung minat. Yanthi & Brahmana (2019) dalam kaitannya dengan keaslian merek, tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merek, orientasi merk, serta kongruensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap apaa yang percaya individu pada sesuatu merek yang pada dasarnya akan mamapu meningkatkan niat individu dalam penggunaan produk.

Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) mengemukakan konsep otentisitas berakar pada filsafat Yunani “untuk dirimu sendiri menjadi benar”. Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) dalam kaitannya yang disampaikan, keaslian adalah apa yang diinginkan individu. Sedangkan Busser & Shulga, (2019) keaslian adalah penilaian konsistensi merek dan kontinuitas, orisinalitas dan keunikan. Dalam hal ini memiliki kecenderungan untuk memiliki nilai otentik dalam persepsi keaslian merek pada suatu produk. Kecenderungan nilai otentik membuat individu dapat mempunyai harapan tinggi yang dimiliki terhadap merek. Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019) menyatakan dalam indikator penelitiannya yang mengukur *brand authenticity* adalah memiliki latar belakang, menurut pengguna sebagai responden ialah nilai fundamental yang dimiliki. Otentik, pengguna sebagai responden merupakan bentuk keaslian yang diwujudkan untuk menimbulkan kesan pengalaman maupun interaksi yang ditawarkan. Target dan segmentasi menurut pengguna sebagai responden ialah bentuk sasaran yang menjadi bagian dari tujuan, sesuai dengan nilai bentuk yang ditawarkan. Maka, peneliti menggunakan indikator menurut Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019) sebagai indikator *brand authenticity*

5. Brand Image

Wijaya *et al.*, (2020) dalam kaitannya mendefinisikan *brand image* sebagai bentuk persepsi serta keyakinan dalam benak individu yang dilakukan dalam pemikiran dan benak ingatan individu. Persepsi akan tercipta ketika sebuah informasi baik yang sedang terjadi maupun telah terjadi pada merek. Sedangkan *brand image* dalam definisi Hassan *et al.*, (2021) dapat didefinisikan sebagai

sebuah cerminan atas pengetahuan individu dengan merek. pengetahuan juga dapat berarti gambaran yang diterima.

Hassan *et al.*, (2021) dalam tambahan artian lain yang merupakan gambaran masuk ke dalam buah pikir para pelanggan yang kerap kali didengar diikuti dengan pengambilan keputusan. Wijaya *et al.*, (2020) menyederhanakan dalam penjelasannya bahwa *brand image* mewakili dari keseluruhan persepsi serta pengalaman merek sebelumnya. Wijaya *et al.*, (2020) menambahkan, *brand image* dibentuk dan melekat sebagai satu kesatuan dalam benak individu. Oleh karena itu, dalam indikator penelitian Wijaya *et al.*, (2020) manajemen kualitas total (*Total quality management*) menurut pengguna sebagai responden ialah suatu sistem yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja secara *sustainable* untuk mencapai kepuasan pada pelanggan dan *stakeholder*, kontribusi (*Contribution*) menurut pengguna sebagai responden ialah nilai keterlibatan atas peran aktif dalam mencapai tujuan , dan harga bersaing (*Competitive price*) menurut pengguna sebagai responden ialah harga yang diterapkan sesuai dengan harga *market*. Maka, ketiga hal tersebut yang akan digunakan sebagai indikator peneliti pada *brand image*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kepercayaan media (*media trust*) dan pengaruhnya terhadap pengetahuan persuasi (*persuasion knowledge*)

Terhadap pilihan media dari informasi saat ini Arlt (2019) para penerima memiliki tanggung jawab sebagai user dari media yang mereka gunakan. Semakin adanya kecenderungan didalam beraktifitas tertentu maka akan berbeda kecenderungan individu dalam memilih media. Individu dalam menimbulkan rasa

kepercayaan media dapat didasari pada pengetahuan persuasi. Pada penelitian sebelumnya, erat kaitannya kepercayaan media dengan pengetahuan persuasi dalam dampak pesatnya pengaruh perkembangan media. Chen & Cheng (2020) dalam penelitiannya, kepercayaan media dapat mengindikasikan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap media tertentu pada upaya persuasi dalam informasinya. Sehingga menjadikan kepercayaan media berpengaruh terhadap pengetahuan persuasi.

Kepercayaan media berpotensi mempengaruhi pengetahuan persuasi . perkembangan media sosial dengan memberikan berbagai informasi serta perhatian pada benak individu dirasa akan meningkatkan kepercayaan media sejalan dengan tujuan media. Chen & Cheng (2020) menyatakan bahwa Pengaruh pengetahuan persuasi secara signifikan positif terhadap pengetahuan persuasi. Chen & Cheng, (2020) menambahkan temuannya bahwa adanya upaya ketertarikan informasi akan mengundang kepercayaan media terhadap pengetahuan persuasi individu. Pesatnya media sosial dan kebenaran dari suatu merek pada media menjadikan focus dalam mempengaruhi pengetahuan persuasi. Hal ini didukung dengan hasil yang dilakukan Chen & Cheng, (2020) bahwa kepercayaan media erat kaitannya dengan pengetahuan persuasi dalam industri minuman, sedangkan pada industri *game* belum dilakukan.

2.3.2 Pengetahuan persuasi (*persuasion knowledge*) dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek (*brand trust*)

Memiliki merek yang baik, perlu juga untuk membangun dukungan pengaruh yang kuat. Teknologi yang semakin berkembang mendukung pengetahuan individu dalam keputusan yang akan diambil. Chen & Cheng (2020) pengetahuan persuasif mengacu pada pengetahuan individu dengan berbagai perkembangan periklanan dan pemasaran terkait seperti, keyakinan mereka tentang kebenaran produk/layanan maupun tujuan dalam perusahaan. Chen & Cheng (2020) mengemukakan dorongan persuasi mewujudkan indikasi kepercayaan individu serta evaluasi tujuan, strategi dan kesesuaian bagi perusahaan agar tercapainya sebuah kepercayaan merek. pada penelitian sebelumnya, Chen & Cheng (2020) mengemukakan erat kaitannya pengetahuan persuasi dengan kepercayaan merek.

Pengetahuan persuasi mempengaruhi kepercayaan merek. kepercayaan merek sering kali menjadi kompetisi dalam merebut benak para individu. Pesatnya dukungan teknologi serta mudahnya akses keluar masuk informasi yang bertebaran, memberikan satu bentuk *concern* yang harus tetap di *maintenance* terhadap benak individu. Chen & Cheng (2020) menyatakan bahwa individu dapat mengidentifikasi atas keberlangsungan merek serta dapat melakukan verifikasi terhadap sumber sumber terkait terhadap suatu merek. Chen & Cheng (2020) Munculnya identifikasi dan verifikasi adalah bentuk adanya pengetahuan persuasi yang berfungsi terhadap kepercayaan merek. Chen & Cheng (2020) mengungkapkan bahwa, keberhasilan individu terhadap pengetahuan persuasi yang

baik akan mempengaruhi kepercayaan merek. Erat kaitannya dengan pengetahuan persuasi terhadap kepercayaan merek, Chen & Cheng (2020) dalam temuannya menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan persuasi terhadap kepercayaan merek. Hal ini didukung dengan hasil yang dilakukan Chen & Cheng, (2020) bahwa pengetahuan persuasi erat kaitannya dengan kepercayaan merek dalam industri minuman, sedangkan pada industri *game* belum dilakukan

2.3.3 Keaslian merek (*brand authenticity*) dan pengaruhnya terhadap kepercayaan brand (*brand trust*)

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan kesempatan yang luas untuk menghasilkan lini produk terbaiknya. Berbagai merek pun bermunculan, sehingga memberikan daya saing yang *competitive*. Keaslian merek dapat memberikan nilai kuat atas produk otentiknya, memberikan pesan yang kuat dalam kepercayaan suatu merek. Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) Dalam kaitannya yang disampaikan, keaslian adalah apa yang diinginkan individu. Menunjukkan kecenderungan untuk memiliki otentik dalam persepsi keaslian merek pada suatu produk. Kecenderungan otentik membuat individu dapat mempunyai harapan tinggi yang mereka miliki terhadap bentuk kepercayaan merek. Yanthi & Brahmana (2019) Keaslian merek dirasa berkaitan dengan dengan kredibilitas serta kepercayaan individu atas sebuah merek. sebagai bentuk tambahannya, Södergren, (2021) menyatakan bahwa keaslian merek sekarang diyakini menjadi salah satu cara untuk menawarkan produk secara umum. Hal ini menjadikan keaslian merek berpotensi mempengaruhi kepercayaan merek.

Keaslian merek berpotensi mempengaruhi loyalitas merek.. Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) Berbagai produk dengan keaslian merek mampu mengikat ingatan dalam benak individu, Hernandez-Fernandez & Lewis (2019) menambahkan adanya hubungan keaslian merek dengan kepercayaan merek dapat ditimbulkan dari interaksi yang dilakukan atas keaslian merek. Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019) Adanya hubungan tersebut menjadikan merek tersebut melekat pada diri. Semakin beragam macam merek, berpotensi cenderung mempertimbangkan keaslian merek sebagai wujud tingginya nilai jual produk pada pasar secara global dengan meniadakan nilai otentik. Hernandez-Fernandez & Lewis. (2019) menyampaikan dalam kaitannya, individu semakin mencari keaslian akan sebuah merek dalam pengambil alihan kualitas akan kriteria pembelian yang berlaku. Hernandez-Fernandez & Lewis. (2019) adanya keaslian dapat menjadikan alat dimana perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas keputusan strategies yang dirancang untuk memberikan penawaran merek otentik kepada konsumen. Nilai keaslian merek memiliki nilai lebih dalam pembelian. individu merasakan sisi interaksi dan pengalaman sebagai bentuk identifikasi maupun suatu hal yang kembali teringatkan Hal ini didukung dengan hasil yang dilakukan Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019) sejalan dengan Busser & Shulga, (2019) dengan adanya temuan yang signifikan dan kuat terhadap hubungan keaslian merek dengan kepercayaan merek. penelitian yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019) dalam keaslian merek erat kaitannya dengan kepercayaan merek dalam industri minuman, sedangkan pada industri *game* belum dilakukan.

2.3.4 Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan brand (*brand trust*)

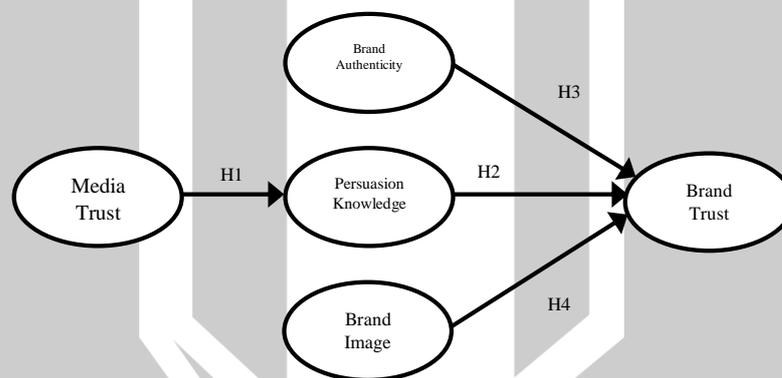
Teknologi yang kian pesat memberikan dampak cepat bagi setiap merek. Keberlangsungan merek patut diantisipasi dari dampak baik maupun buruk. Hilir ke hulu sangat cepat di era sekarang, menjadikan segala informasi sangat mudah tersebar. Citra merek yang merupakan bentuk wajah dari produk memberikan pandangan tersendiri terhadap individu pada merek. Menurut Lau and Lee, (1999) dalam Wijaya *et al.*, (2020) dalam kaitan yang lebih penting, citra merek dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan diri individu yang merupakan bentuk nilai ukur merek yang dibangun. Citra merek akan mendapat penilaian yang tinggi akibat dari apa yang dirasakan dan dibangun pada sebuah merek. Pada dasarnya, benak individu akan merespon jaminan dari merek yang dirasa memuaskan bagi mereka sehingga menimbulkan rasa percaya diri menggunakan kembali produk. Wijaya *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa citra merek sebagai perwakilan dari persepsi dan kepercayaan yang dilakukan pada benak individu. Hassan *et al.*, (2021) menurutnya dengan memiliki citra merek yang berdampak positif akan menjadi sebuah keuntungan yang besar baik untuk memperoleh dan mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini menjadikan citra merek berpotensi berpengaruh pada kepercayaan merek. melihat dari adanya keterkaitan hubungan antar keduanya.

Citra merek berpotensi mempengaruhi kepercayaan merek. Hassan *et al.*, (2021) Citra merek meningkat ketika para individu memiliki lebih banyak ketertarikan ketika dihadapkan pada kumpulan merek tertentu. Citra merek memiliki dampak positif pada kepercayaan merek dan membantu dalam

mengembangkan untuk menjadi lebih kuat. Hassan *et al.*, (2021) menambahkan bahwa citra merek yang kuat selalu akan memiliki dampak kuat terhadap kepercayaan merek. relevan dalam menstimulus citra merek yang positif untuk dapat membantu mendapatkan sebuah kepercayaan merek. Hal ini didukung dengan hasil yang dilakukan Hassan *et al.*, (2021); Wijaya *et al.*, (2020) adanya temuan yang signifikan dan kuat terhadap hubungan dengan kepercayaan merek. penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al.*, (2021); Wijaya *et al.*, (2020) dalam keaslian merek erat kaitannya dengan kepercayaan merek dalam industri telekomunikasi dan industri kesehatan, sedangkan pada industri *game* belum dilakukan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas serta untuk mempelajari pembahasan dalam penelitian, maka model penelitian dari penelitian saat ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Chen & Cheng, (2020); Hernandez-Fernandez & Lewis, (2019); Wijaya *et al.*, (2020); Busser & Shulga, (2019)

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. *Media trust* berpengaruh signifikan terhadap *persuasion knowledge* pada aplikasi *game* Mobile Legends di Surabaya
2. *Persuasion knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada aplikasi *game* Mobile Legends di Surabaya
3. *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada aplikasi *game* Mobile Legends di Surabaya
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada aplikasi *game* Mobile Legends di Surabaya