

**ANALISIS STRATEGI BRAND PIT A PAT DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TWITTER**

Oleh :

Putri Nabilah Fide,

Bayu Pratama Wiratsongko

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

E-mail: 20173150032@lspr.edu,

20173150007@lspr.edu

Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

This study aims to identify and analyze the strategies used by the PIT A PAT brand in building consumer trust on Twitter social media. Consumer trust is crucial in online transactions because of the vulnerability of cyber crime. Therefore, it is necessary for companies to create and develop strategies to increase consumer trust, especially brands that use social media as a medium of buying and selling. The reason is that there are three factors that can shape consumer trust, namely ability, benevolence, and integrity of the company as a seller. This study uses a descriptive qualitative method based on the postpositivism paradigm. The research findings show that the strategy adopted by the PIT A PAT brand in building consumer trust is considered effective and successful, as seen from Twitter analytical data. The strategies carried out include marketing that displays the best design catalogs, creating credible account profiles, communicating with consumers intensely, and running a business with integrity. Twitter. Consumer trust is crucial in online transactions because of the vulnerability of cyber crime. Therefore, it is necessary for companies to create and develop strategies to increase consumer trust, especially brands that use social media as a medium of buying and selling. The reason is that there are three factors that can shape consumer trust, namely ability, benevolence, and integrity of the company as a seller. This study uses a descriptive qualitative method based on the postpositivism paradigm. The research findings show that the strategy adopted by the PIT A PAT brand in building consumer trust is considered effective and successful, as seen from Twitter analytical data. The strategies carried out include marketing that displays the best design catalog, creating a credible account profile, communicating with consumers intensely, and conducting business with integrity and professionalism.

Keyword :

marketing strategy, consumer trust, social media, Twitter..

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat tidak hanya mempengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, namun juga berpengaruh pada pola masyarakat berbelanja. Pada jaman sekarang, masyarakat lebih cenderung memilih untuk berbelanja secara online, dibandingkan datang langsung ke toko untuk berbelanja. Belanja online kini telah menjadi trend dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh data pada laporan *Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the*

Future of Retail di tahun 2021, yang menunjukkan adanya kenaikan jumlah belanja online secara signifikan, yaitu terdapat 74,5% masyarakat lebih banyak belanja secara online (Melina, 2021). Hal ini mendorong pasar konvensional lambat laun mulai ditinggalkan.

Perubahan pola belanja masyarakat memaksa pebisnis untuk beradaptasi dengan kebiasaan berbelanja masyarakat yang baru. Pebisnis mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam melakukan penjualan dan aktivitas pemasaran. Hadirnya internet memfasilitasi

pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya lebih global lagi melalui media baru, seperti media sosial, aplikasi E-Commerce, situs web, dsb. Sosial media sendiri menjadi salah satu media baru yang paling berkembang dan paling banyak diminati. Komunikasi dua arah yang dapat tercipta di media sosial membuat penggunaannya dapat saling terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Kemudahan untuk saling terhubung melalui media sosial ini mampu mengeskalasi efektivitas dan efisiensi kegiatan operasional bisnis, yang berperan penting sebagai alat komunikasi, publikasi dan alat dalam memperoleh informasi (Askaria, 2019).

Bisnis di media sosial berkembang dengan pesat, dan semakin meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berbagai bentuk kegiatan pemasaran dilakukan di media sosial untuk meningkatkan penjualan. Menurut Hasan (2013), kegiatan marketing yang dilakukan secara online berkaitan erat dengan kegiatan riset, public relations, customer service, periklanan, pengelolaan informasi, penjualan, dan hubungan konsumen melalui digital. Robert dan Zahar (2013) menjelaskan bahwa pemasaran pada media sosial merupakan bisnis dengan menggunakan medium sosial media yang bertujuan untuk memahami konsumen dan untuk melibatkan konsumen dalam komunikasi dan kolaborasi yang mengarahkan pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis.

Pebisnis saling berkompetisi menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Salah satu media sosial yang digunakan pebisnis adalah Twitter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pebisnis untuk melakukan promosi, pemasaran, atau memperkenalkan produk ke pangsa pasar. Tidak hanya di Indonesia yang masyarakat dan pebisnisnya menggunakan Twitter untuk melakukan pemasaran online, namun perusahaan-perusahaan manca negara juga menggunakan Twitter. Menurut PeerReach, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Twitter terbanyak ketiga di dunia, dengan 6,5% total pengguna. Negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak adalah Amerika Serikat dengan total 24,3%, kemudian ada Jepang dengan 9,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Twitter di Indonesia termasuk pengguna paling aktif di dunia (Ritonga, 2016).

Berdasarkan data tersebut, maka tidak sedikit perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan Twitter sebagai medium untuk melakukan promosi, beriklan, serta memperkenalkan produk ke pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan besar seperti Tokopedia (@tokopedia), Grab Indonesia (@GrabID), Bank Mandiri (@bankmandiri), OPPO Indonesia

(OPPOIndonesia), Shopee Indonesia (@ShopeeID), dsb menggunakan Twitter untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara langsung dan real time (*10 top brand di Twitter di Indonesia*, 2019).

Perusahaan-perusahaan besar tersebut menaruh perhatian besar pada pangsa pasar yang ada di Twitter dan berusaha untuk terhubung dengan komunitas-komunitas di Twitter, guna untuk memperkenalkan produk dan memperkuat eksistensi perusahaan di dunia digital. Terlebih lagi, perusahaan melihat peluang untuk dapat menyasar pasar dengan tepat di Twitter. Demografis pengguna Twitter sangat beragam, namun terdapat banyak komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat dan topik, yang dimana dapat menjadi target pasar dari perusahaan (*10 top brand di Twitter di Indonesia*, 2019). Komunitas-komunitas tersebut berkomunikasi satu sama lain terkait topik dan tema-tema tertentu, sesuai dengan minat penggunaannya. Melihat hal tersebut, perusahaan-perusahaan berusaha untuk selalu terlibat dalam diskusi yang terjadi di komunitas, dan berupaya untuk memanfaatkan momen-momen penting tersebut untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi di Twitter (*10 top brand di Twitter di Indonesia*, 2019).

Salah satu pebisnis yang memanfaatkan Twitter untuk melakukan penjualan secara online adalah PIT A PAT dengan nama akun @PIT_A_PAT. Brand PIT A PAT ini adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa desain untuk profil akun pengguna Twitter. Brand ini berdiri sejak bulan Juli tahun 2021. Pemilik brand melihat adanya peluang dan permintaan pasar yang cukup besar pada industri kreatif desain di Twitter, terutama ketika pandemi COVID-19 di Indonesia yang membuat frekuensi penggunaan media sosial semakin meningkat karena terbatasnya mobilitas masyarakat di luar rumah. Terlebih dari itu, pemilik brand PIT A PAT memfokuskan pada pangsa pasar pecinta Korea, yang dimana budaya Korea sendiri banyak menjadi sorotan di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dari menjamurnya makanan Korea, banyaknya drama Korea yang ditayangkan dan dikonsumsi masyarakat, serta banyak perusahaan-perusahaan besar bekerjasama dengan artis-artis Korea dalam melakukan pemasaran. Peluang ini dimanfaatkan oleh brand PIT A PAT untuk menjual desain kreatif bergaya Korea yang lucu, unik, dan sedang sangat diminati pasar. Sampai di tahun 2022, akun @PIT_A_PAT telah memiliki lebih dari 3.000 pengikut di Twitter dengan tingkat interaksi yang cukup tinggi.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan terhadap akun @PIT_A_PAT, dapat diketahui

bahwa permintaan pembeli di akun tersebut sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi belanja online di media sosial tergolong tinggi. Hal ini bertolak belakang dengan rawannya terjadi kejahatan di media sosial ketika melakukan transaksi jual beli online. Kejahatan dengan frekuensi tinggi yang sering terjadi di media online adalah penipuan yang mengatasnamakan sebuah perusahaan dan melakukan bisnis jual beli dengan mempromosikan produk atau jasa dibawah harga pasar. Sehingga konsumen tertarik membeli dan melakukan transaksi, namun barang yang dibeli tidak dikirimkan. Tidak sedikit konsumen yang kecewa akan produk yang diterima karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Turban, King, Lee dan Viehland (dalam Ananda, 2017), risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen ketika berbelanja *online* antara lain ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang ditampilkan penjual, produk yang diterima rusak akibat pengiriman atau cacat produksi, serta terjadi penipuan.

Kejahatan-kejahatan tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dan menjadi sulit untuk diciptakan di dunia online. Kepercayaan konsumen merupakan hal mendasar, namun penting, dalam sebuah transaksi jual beli, terlepas di toko online atau konvensional. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen sebagai pembeli untuk menerima risiko dari penjual berlandaskan pada harapan terhadap penjual akan melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan pembeli, terlepas dari kedua pihak belum saling mengenal (Ningsih, 2020).

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang telah diakui di dalam dunia pemasaran dan dapat menentukan kesuksesan perusahaan (Ananda, 2017). Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek yang kuat pada efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran dilakukan (Ananda, 2017). Kepercayaan menjadi kunci strategi yang krusial untuk memitigasi ketidakpastian, sehingga efisiensi dan efektivitas dapat terjadi ketika ketidakpastian diminimalisir. Berdasarkan hal tersebut, maka kepercayaan konsumen pada brand atau perusahaan perlu diperhatikan dengan serius ketika transaksi jual beli secara online dilakukan.

Kepercayaan merek merupakan harapan atau ekspektasi dari konsumen terhadap kapabilitas, keandalan, dan intensitas baik dari merek (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyebut kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek dengan kemungkinan risiko-risiko yang dihadapi,

karena ekspektasi konsumen terhadap merek tersebut, yang dimana akan menciptakan hasil yang positif (Pandiangan et al, 2021). Di dalam kepercayaan merek terdapat dua dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur, yaitu (1) dimensi viabilitas, yang mewakili persepsi konsumen bahwa merek dapat memenuhi dan memuaskan customer needs dan customer value; (2) dimensi intensionalitas, yang menggambarkan perasaan aman konsumen terhadap suatu merek (Pandiangan et al, 2021).

Kepercayaan menjadi elemen utama dalam komunikasi antara penjual dan pembeli melalui perangkat digital. Hanya konsumen yang percaya pada perusahaan yang berani melakukan transaksi secara online. Dengan tidak adanya kepercayaan konsumen, maka tidak akan ada transaksi yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk memahami strategi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu brand atau perusahaan. Kepercayaan konsumen perlu dibangun diantara perusahaan dan konsumen, guna untuk membentuk komitmen konsumen dalam bertransaksi online, yang dimana akan berkelanjutan hingga konsumen menjadi loyal (Ananda, 2017).

Terutama ketika berbelanja di media sosial. Tidak ada lembaga tertentu yang dapat dituntut untuk bertanggung jawab ketika transaksi di lakukan di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Lain halnya dengan e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia, yang diatur secara khusus sebagai market place. Rawannya terjadi kejahatan di media sosial, membuat sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini muncul, yaitu bagaimana strategi brand PIT A PAT dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial Twitter? Maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dilakukan brand PIT A PAT dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial Twitter.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis dan menjabarkan hasil dari penelitian. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif diperoleh data yang mendalam, namun tidak berfokus pada generalisasi, melainkan pada pemaknaan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif dikaji peristiwa-peristiwa sosial dan menekankan pada bagaimana cara individu menafsirkan pengalaman-pengalamannya guna untuk memecahkan masalah yang dihadapi individu (Yuliani, 2018). Penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif berupa

kata-kata atas hasil pengamatan pada perilaku individu.

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma postpositivisme untuk mengkaji objek yang bersifat alamiah, seperti individu. Objek dalam penelitian ini adalah brand PIT A PAT dengan nama akun @PIT_A_PAT sebagai pebisnis di Twitter. Lebih lanjut, penelitian ini dianalisis dengan teknik yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan data atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan data, kemudian dirangkum dan diambil data-data yang penting. Kemudian dilanjutkan dengan penyajian data, yang berupa uraian singkat, grafik, matrik, dan sejenisnya. Dan pada tahap akhir, kesimpulan data ditarik (Sugiyono, 2019).

Kemudian menggunakan teknik triangulasi data sebagai teknik pemeriksaan keterpercayaan data, yang dimana menggunakan berbagai macam sumber data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan study literature dari buku, artikel jurnal, berita, dsb. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik brand PIT A PAT di Twitter.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh brand PIT A PAT dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan brand PIT A PAT dalam membangun kepercayaan konsumen tergolong efektif, terbukti dari meningkatnya penjualan secara berkala dari tahun 2021 sejak pertama didirikan sampai pada tahun 2022.

Strategi yang dilakukan brand PIT A PAT dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand dimulai dengan melakukan pemasaran dan promosi dengan baik. Brand PIT A PAT melakukan pemasaran dengan membalas cuitan-cuitan pengguna Twitter lain dan mempromosikan katalog-katalog desain yang telah dibuat. Pemasarn yang dilakukan dengan baik dan tepat dapat menjadi modal utama sebuah brand dapat dipercaya oleh konsumen. Brand PIT A PAT memilih untuk menampilkan katalog desain terbaik yang dapat ditawarkan, dan dengan harga yang cukup kompetitif di pasar. Tidak hanya efektif dalam menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen, namun pemasaran yang dilakukan tersebut juga dapat meningkatkan brand awareness terhadap PIT A PAT. Brand awareness berfokus pada sejauh mana sebuah brand dikenal di tengah masyarakat. Brand PIT A PAT juga mengandalkan strategi pemasaran dengan menampilkan testimoni dan

review dari konsumen pada laman profil akunya, sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen ketika mengunjungi profil akun brand PIT A PAT. Strategi pemasaran brand PIT A PAT juga dilakukan dengan menciptakan e-word of mouth (e-WOM) di tengah komunitas pecinta Korea, atau yang disebut dengan K-POP. E-WOM yang terbentuk tersebut bersifat positif terkait citra brand PIT A PAT sebagai business account yang menyediakan jasa desain. Dengan strategi e-WOM yang berjalan, dapat menciptakan marketing buzz di tengah komunitas K-POP, yang dimana dapat memberikan advokasi dan eksposur pada brand PIT A PAT. Hal ini berdampak positif pada meningkatnya brand awareness PIT A PAT, yang dimana dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi, serta membuat brandnya semakin dikenal di komunitas K-POP. Pemasaran yang dilakukan tersebut tergolong efektif dengan melihat data analitik pada Twitter yang menampilkan total pemaparan dari konten dan profil akun PIT A PAT.

Berdasarkan data analitik dari profil akun Twitter @PIT_A_PAT diketahui bahwa sampai pada bulan Juli tahun 2022, impresi terhadap brand PIT A PAT telah mencapai pada angka 230 juta. Impresi pada sebuah cuitan atau tweet menunjukkan informasi seberapa banyak cuitan tersebut telah dilihat oleh pengguna Twitter lain pada profil beranda di Twitter dalam periode waktu tertentu. Data tersebut menunjukkan bahwa cuitan yang dibuat oleh brand PIT A PAT memiliki daya tarik yang unik sehingga total impresi pada cuitan tersebut sangat tinggi. Cuitan yang memiliki impresi tinggi pada profil akun @PIT_A_PAT berisikan syarat dan kondisi pembelian, katalog desain yang diperjualbelikan, portofolio desain yang telah dibuat beserta harga, desain-desain yang diberikan secara gratis, permintaan untuk desain custom, serta keterangan terkait penggunaan desain dari brand PIT A PAT.

Strategi tersebut dilakukan brand PIT A PAT untuk menciptakan citra baik sebagai brand yang kompeten, berkualitas, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya konsumen. Citra bertanggung jawab akan kredibilitas brand secara tidak langsung terbentuk melalui profil akun PIT A PAT dan berpotensi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen akan keamanan bertransaksi online dengan brand PIT A PAT. Hal tersebut berdampak positif pada brand PIT A PAT yang dapat diukur melalui data analitik dari Twitter akan profil akun PIT A PAT, yang menunjukkan terdapat lebih dari 700 pengguna yang mengunjungi laman profil akun brand PIT A PAT per bulan Juli 2022. Data analitik pada Twitter merupakan data terbaru yang selalu diperbaharui oleh Twitter setiap detiknya, maka data tersebut menunjukkan real time data.

Brand PIT A PAT berhasil menarik minat dan perhatian pangsa pasar untuk mengunjungi laman profil akun miliknya melalui personal selling yang dilakukan secara online dengan menawarkan produk dan jasa secara langsung ke pangsa pasar.

Strategi yang dilakukan brand PIT A PAT tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen sesuai dengan kajian teori menurut Hwang dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan faktor kemampuan, kebajikan atau intensi baik, serta integritas yang ditawarkan oleh penjual (Ningsih, 2020). Strategi pemasaran yang dilakukan brand PIT A PAT adalah dengan menonjolkan kemampuan brand dalam membangun kepercayaan konsumen. Kemampuan brand mengacu pada kapabilitas, kompetensi, karakteristik, dan kemampuan brand sebagai penjual untuk mempersuasi dan menarik minat konsumen (Ningsih, 2020). Hal yang dilakukan brand PIT A PAT adalah menyediakan katalog yang unik, menarik, dan berbeda dengan penyedia jasa desain lainnya di Twitter. Brand PIT A PAT juga mampu melayani setiap permintaan desain dari konsumen, yang dapat dikatakan sulit dan membutuhkan waktu lama dalam pengerjaannya. Brand PIT A PAT juga menyediakan jasa konsultasi yang dapat dilakukan konsumen secara gratis terkait dengan konsep desain, pemilihan warna dan bentuk, serta tema desain.

Kemudian data analitik pada profil akun PIT A PAT di Twitter juga menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 25 ribu engagement. Engagement sendiri pada Twitter menunjukkan bahwa seberapa banyak akun yang menerima balasan dari cuitan yang telah dibuat dan dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang terjadi pada akun brand PIT A PAT terbilang tinggi. Semakin angka engagement tinggi, maka komunikasi antara brand dengan konsumen juga dapat dikatakan baik, karena brand menerima cukup banyak tanggapan dari pengguna Twitter lain. Data ini merupakan hasil dari strategi pemasaran yang kerap dilakukan brand PIT A PAT, yaitu berusaha untuk semakin dekat dengan konsumennya melalui berbalas pesan di kolom komentar. Terlebih dari itu, brand PIT A PAT juga berinisiasi untuk berkomunikasi dengan konsumennya melalui cuitan-cuitan yang dibuat, yang dimana berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk melibatkan pengikutnya dalam percakapan. Brand PIT A PAT semaksimal mungkin menjawab semua pertanyaan-pertanyaan konsumen yang masuk. Hal ini dilakukan brand PIT A PAT untuk menciptakan hubungan yang dekat dan kuat diantara brand dengan konsumennya.

Dengan terbentuknya hubungan yang kuat diantara brand dengan konsumen, maka citra baik terhadap brand akan terbentuk secara perlahan, brand juga dapat dengan mudah menganalisis konsumen dari dekat, keluhan konsumen dapat dengan lebih mudah terpantau dan ditanggapi, terlebih lagi konsumen menjadi lebih mengenal dan mempercayai brand tersebut. Strategi yang dijalankan brand PIT A PAT sesuai dengan poin kedua dalam faktor pembentuk kepercayaan konsumen, yaitu kebaikan hati brand dalam memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan konsumen (Ningsih, 2020). Brand PIT A PAT memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya, yaitu dengan memberikan konsultasi desain gratis, memberikan layout desain gratis, serta menanggapi setiap pertanyaan dan komentar konsumen. Brand PIT A PAT juga memberikan sisi empati dengan menanggapi setiap keluhan konsumen dengan baik, memberikan solusi terkait panjangnya waiting list, mendengarkan setiap kritik dan saran dari konsumen, serta menerima setiap permintaan dan konsep desain dari konsumen.

Selanjutnya, sesuai dengan faktor ketiga, yaitu integritas, dalam membangun kepercayaan konsumen menurut Kim (2009), strategi yang dilakukan brand PIT A PAT adalah dengan memberikan kualitas desain terbaik yang dapat memenuhi permintaan konsumen. PIT A PAT berusaha untuk meningkatkan kualitas desainnya secara berkelanjutan dan mengikuti permintaan pasar yang tinggi, sehingga kualitas desain yang diberikan dapat dipercaya dengan konsumen. Faktor integritas berkaitan erat dengan karakteristik brand dalam menjalankan bisnisnya. Brand PIT A PAT juga memberikan informasi terkait lamanya pengerjaan desain, selalu memberikan update terkait proses pengerjaan desain, memberikan informasi terbaru terkait timeline dan slot pengerjaan desain kepada konsumen di waiting list. Hal tersebut dilakukan brand PIT A PAT dalam menjaga kredibilitas dan integritas brand dalam menjalankan bisnisnya, sehingga kepercayaan konsumen terbentuk dan berpotensi menjadi konsumen yang loyal pada brand PIT A PAT. Terlebih lagi, sudah ada beberapa konsumen yang telah menjadi konsumen tetap pada brand PIT A PAT. Melihat hal tersebut, kemudian brand PIT A PAT membuat loyalty card dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh konsumen ketika berbelanja pada brand PIT A PAT. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan brand PIT A PAT memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dalam satu tahun sejak bisnis dijalankan di Twitter.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik brand PIT A PAT, diketahui bahwa komunikasi dengan konsumen sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. Hal tersebut dilakukan karena melalui berkomunikasi langsung dengan konsumen, brand dapat dengan mudah menciptakan hubungan antar brand dengan konsumen, serta dapat dengan efektif mencapai tujuan untuk membentuk konsumen yang loyal terhadap brand.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen yang fundamental dalam transaksi online. Transaksi online dapat terjadi karena salah satu pihak menaruh harapan pada pihak lain untuk bertindak profesional dan berinisiasi baik dalam menjalankan bisnis dan bertransaksi, terlepas dari kemungkinan-kemungkinan risiko yang dapat dihadapi oleh kedua pihak. Terlebih lagi, kepercayaan konsumen menjadi hal mendasar dalam transaksi online. Hanya konsumen yang percaya kepada brand atau perusahaan yang berani mengambil keputusan untuk melakukan transaksi online. Kepercayaan konsumen merupakan hal dasar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja atau tidak. Brand atau perusahaan yang mampu membangun kepercayaan konsumen akan menghasilkan konsumen yang loyal kepada brand atau perusahaan.

Di dalam membangun kepercayaan konsumen yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan atau brand berkomunikasi dengan konsumen. Berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya meliputi membalas pesan konsumen, menanggapi keluhan, atau menjawab pertanyaan, namun berkomunikasi yang dimaksud adalah bagaimana brand berusaha untuk memenuhi tiga faktor dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketiga faktor tersebut meliputi kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Kemampuan yang dimaksud adalah brand atau perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal melayani, menyediakan, dan membuat transaksi online aman dilakukan. Kemampuan brand atau perusahaan yang menjadi fokus berkaitan dengan kompetensi, kapabilitas, keabsahan, serta karakteristik brand atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam penelitian terhadap brand PIT A PAT diketahui bahwa strategi yang dilakukan dalam membangun kepercayaan konsumen adalah dengan menonjolkan kapabilitas dan kualitas brand sebagai penyedia jasa desain di Twitter. Brand PIT A PAT melakukan pemasaran sebaik mungkin

dengan personal selling ke konsumen, menciptakan positif e-WOM yang menghasilkan buzz marketing di tengah komunitas pecinta K-POP, dan meningkatkan exposure brand PIT A PAT meningkat sebagai brand yang menyediakan jasa desain berkualitas. Brand PIT A PAT membentuk citra yang bertanggung jawab, profesional, dan berkualitas melalui laman profil akun PIT A PAT, sehingga lebih dari 700 pengguna Twitter tertarik untuk mengunjungi profil akun PIT A PAT.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa strategi yang dilakukan brand PIT A PAT dalam membangun kepercayaan konsumen juga berkaitan dengan faktor yang melatarbelakangi kepercayaan konsumen menurut Hwang dan Kim, yaitu faktor kebaikan hati. Brand PIT A PAT menyediakan konsultasi desain gratis, memberikan layout gratis, serta menanggapi setiap pertanyaan dan komentar konsumen. Brand PIT A PAT juga berupaya untuk selalu terkoneksi dengan konsumennya melalui berbalas pesan di kolom komentar, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan solusi terkait panjangnya waiting list, mendengarkan setiap kritik dan saran dari konsumen, serta menerima setiap permintaan dan konsep desain dari konsumen.

Strategi terakhir yang diterapkan oleh brand PIT A PAT adalah menjalankan bisnisnya dengan integritas dan profesionalitas guna untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand. Brand PIT A PAT memberikan informasi terkait lamanya pengerjaan desain, selalu memberikan update terkait proses pengerjaan desain, memberikan informasi terbaru terkait timeline dan slot pengerjaan desain kepada konsumen di waiting list. Hal tersebut dilakukan brand PIT A PAT dalam menjaga kredibilitas dan integritas brand dalam menjalankan bisnisnya, sehingga kepercayaan konsumen terbentuk dan berpotensi menjadi konsumen yang loyal pada brand PIT A PAT.

Strategi-strategi yang dilakukan brand PIT A PAT dalam upaya membangun kepercayaan konsumen dapat disimpulkan efektif, diukur dari data analitik pada profil akun Twitter @PIT_A_PAT yang menunjukkan jumlah pengunjung profil akun yang meningkat signifikan, engagement dan impresi pada akun brand PIT A PAT juga tergolong sangat baik. Terlebih dari itu, strategi yang dilakukan brand PIT A PAT telah mampu menciptakan konsumen yang loyal.

5. REFERENSI

10 top brand di Twitter di Indonesia (2019). Blog.Twitter.com. Diperoleh dari: https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2019/10-top-brand-di-Twitter-di-Indonesia

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Askaria, A. O. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @Shopeeif Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Shopeeid). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 71-77. DOI: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Melina, N. F. (2021). *Trend Belanja Online Melonjak di Indonesia Jelang 2022, UMKM Ini Alami Kenaikan Omzet!* Tribun Bisnis. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/12/30/tren-belanja-online-melonjak-di-indonesia-jelang-2022-umkm-ini-alami-kenaikan-omzet>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Journal of Islamic Management and Business*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v3i1.1576>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ritonga, S. D. F. (2016). Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Mataharimall.com Tahun 2016. *E-Proceedings of Applied Science*, 2(2), 422-429. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2473>
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition, International Edition*. USA: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)* (A. Nuryanto (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *STKIP SILIWANGI Journal: Quanta*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>