

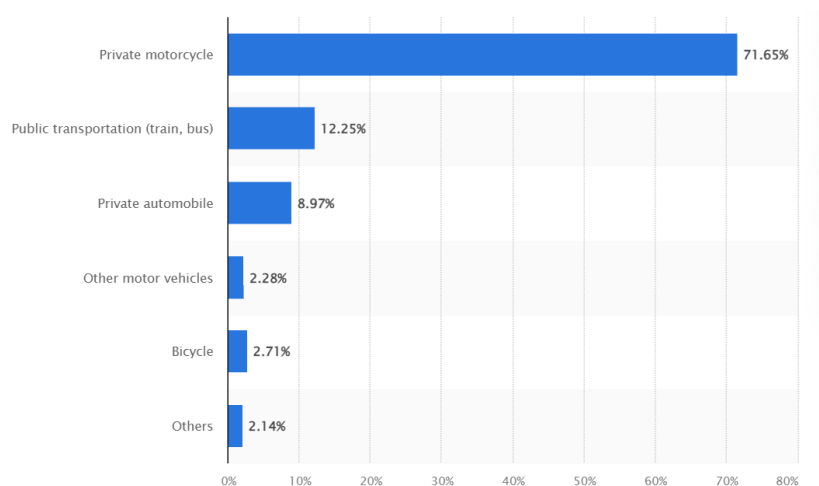
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat transportasi merupakan salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Adanya alat transportasi memudahkan manusia dalam mendukung mobilitas sehari-hari, mulai dari aktivitas perekonomian, seperti pendistribusian produk dan bahan, akses terhadap fasilitas umum, hingga berpengaruh terhadap perkembangan infrastruktur suatu negara (Rodrigue, 2020). Alat transportasi sendiri memiliki beberapa tipe berdasarkan jalur yang digunakan, antara lain jalan raya, jalur rel, udara, air, dan saluran pipa (Kaur dan Kau, 2022). Diantara tipe alat transportasi tersebut, tipe jalan raya adalah alat transportasi yang memiliki pengguna paling banyak.

Di Indonesia, alat transportasi yang paling banyak digunakan adalah sepeda motor. Hal ini didasarkan dari data Korlantas Polri per tanggal 2 Agustus 2024 yang menyatakan jumlah sepeda motor di Indonesia mencapai lebih dari 136 juta unit. Jumlah ini jauh di atas jumlah mobil pribadi yang berada pada peringkat kedua dengan jumlah mencapai 20 juta unit (Korlantas Polri, 2024). Hal ini juga diperkuat dengan survei yang menyatakan bahwa 71,65% masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai alat transportasi utama mereka (Statista, 2023).



Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Transportasi di Indonesia 2023

Sumber: Statista, 2023

Alasan digemarinya sepeda motor sebagai alat transportasi masyarakat Indonesia dikarenakan efisiensinya dalam melewati berbagai rintangan jalan, terutama pada area yang memiliki jangkauan sempit dan padat yang seringkali sulit untuk dilewati kendaraan lain yang lebih besar (Hildawati dkk., 2022). Selain itu, biaya yang dikeluarkan dari segi pembelian hingga perawatan yang masih relatif terjangkau bagi kebanyakan masyarakat Indonesia membuat sepeda motor lebih banyak dipilih sebagai alat transportasi utama.

Diantara banyaknya sepeda motor yang berkeliaran di Indonesia, Honda merupakan satu merek yang memiliki penjualan terbanyak (Yuneri dan Nurlinda, 2020). Merek ini berada dibawah naungan PT Astra Honda Motor (AHM) yang berdiri pada tahun 1971 (PT Astra Honda Motor, t.t.) dan telah menjual banyak jenis varian sepeda motor, mulai dari bebek, *sport*, *moge* (motor gede), motor bertenaga listrik, dan skuter metik sebagai varian dengan penjualan terbanyak (Jakpat, 2023). Dominasi ini ditunjukkan lewat data penjualan yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada periode Januari-Oktober 2023, dimana Honda mencatatkan penjualan sebanyak lebih dari 4 juta unit dan menguasai hingga 78% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia (Andebar, 2023). Persentase ini kurang lebih mirip dengan hasil pada 2 tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2022 mencatatkan penguasaan pasar sebesar 76% (Sukma, 2023) dan pada tahun 2021 sebesar 77% (Hasya, 2022).

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Periode Januari-Oktober 2023

Merek	Penjualan Januari- Oktober 2023
Honda	4.125.226 unit
Yamaha	1.073.034 unit
Kawasaki	22.990 unit
Suzuki	10.011 unit
TVS	6.715 unit
Total	5.237.976 unit

Sumber: Andebar, 2023

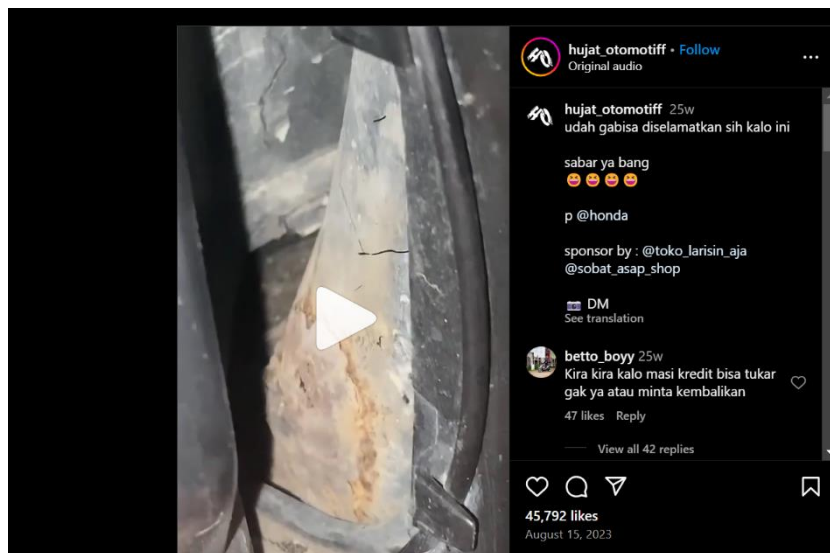
Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat lebih memilih Honda dibandingkan merk kompetitor sebagai pilihan mereka, diantaranya desain produk yang menarik, harga yang bersaing, dan kualitas produk yang baik (Affandi dan Anggraini, 2021). Selain itu, stigma bahwa Honda adalah motor yang sudah terkenal sejak dulu, konsumsi bahan bakarnya irit, banyak digunakan oleh kaum muda, dan memiliki fitur keamanan yang baik, seperti mesin yang mati saat standar dimatikan memainkan peran sebagai alasan masyarakat banyak memilih Honda (Desrafi, 2020).

Kualitas produk memiliki pengaruh penting bagi konsumen saat akan membeli sebuah produk (Waluya dkk., 2019). Hal ini dikarenakan kualitas produk memainkan peran bagaimana konsumen merespon sebuah produk, mulai dari keputusan pembelian (Suari dkk., 2019), kepuasan (Ibrahim dan Thawil, 2019), hingga loyalitas terhadap produk tersebut (Cardia dkk., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan menjaga kualitas produk sebagai salah satu aspek dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen mereka (Devaraj dkk., 2001).

Kasus terkait masalah kualitas produk pernah terjadi pada merek sepeda motor di Indonesia, yaitu Honda. Kasus ini menjadi viral pada bulan Agustus 2023, dimana banyak bermunculan unggahan di beberapa laman media sosial yang menunjukkan sepeda motor Honda bertipe skuter metik dengan rangka *e-SAF* yang patah di tengah jalan. *e-SAF* adalah singkatan dari *Enhanced Smart Architecture Frame* dan merupakan rangka yang dibuat oleh Honda khusus untuk lini produk sepeda motor bertipe skuter metik mereka. Rangka ini dirilis pada tahun 2019 dan telah digunakan pada beberapa lini produk sepeda motor Honda, antara lain Honda Genio, All New Honda Beat keluaran tahun 2020, All New Honda Scoopy keluaran tahun 2020, dan Honda Vario 160 (Fallahnda, 2023).

Salah satu kasus pertama datang dari akun Instagram @infodepok_id pada unggahan tanggal 25 Juni 2023 yang menunjukkan seorang pria mendorong sepeda motor bermerek Honda dikarenakan rangka motornya yang patah. Unggahan lain juga datang dari akun Instagram @hujat_otomotiff, dimana beberapa unggahannya menunjukkan adanya karat yang muncul pada rangka sepeda motor Honda

mendapatkan reaksi yang ramai dari pengguna media sosial Instagram dengan jumlah *likes* mencapai puluhan ribu dan ribuan komentar. Unggahan serupa juga muncul pada platform media sosial X yang bersumber dari akun @hiburandisosmed, dimana video dengan jumlah *views* mencapai 936 ribu tersebut memperlihatkan seorang konsumen yang mendapati adanya beberapa titik di rangka bawah bodi yang diduga karat pada sepeda motor Honda yang baru dibelinya.



Gambar 1.2 Video Unggahan Akun Instagram @hujat_otomotiff

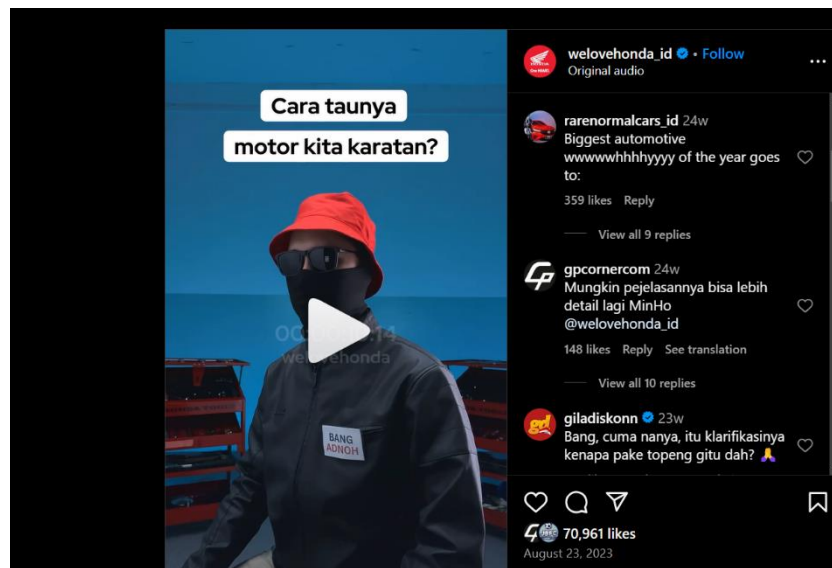
Sumber: Instagram, 2023

Dengan semakin maraknya informasi negatif dan kekhawatiran konsumen dari kasus patah yang menimpa sepeda motor Honda, AHM yang merupakan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) sepeda motor Honda di Indonesia memberikan klarifikasi terkait masalah yang menimpa produk sepeda motor bertipe skuter metik mereka. Klarifikasi ini dilakukan pada akun Instagram resmi AHM @welovehonda_id yang menyatakan bahwa titik atau bercak kuning yang ada pada rangka sepeda motor Honda adalah silikat. Menurut penjelasan Syoni Soepriyanto, selaku Guru Besar Institut Teknologi Bandung, silikat merupakan senyawa yang mengandung silikon, oksigen, dan beberapa jenis logam lain yang bisa muncul karena proses pengelasan (Bunga, 2023). Pihak AHM dalam video klarifikasinya juga menjelaskan dan memperagakan perbedaan antara silikat dan karat, dimana silikat tidak akan meninggalkan bekas berwarna kuning pada saat diusap menggunakan tisu.

Reyhan Qatrunada Usulu, 2024

PERAN EWOM DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN HONDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.3 Video Klarifikasi Unggahan Akun Instagram @welovehonda_id

Sumber: Instagram, 2023

Klarifikasi ini menimbulkan reaksi negatif dari pengguna media sosial. Salah satu unggahan pada akun Instagram @mood.jakarta terkait klarifikasi ini dipenuhi oleh komentar negatif yang menyatakan bahwa mereka sudah tidak percaya dengan produk dari sepeda motor Honda. Komentar lain juga berpendapat bahwa klarifikasi pihak AHM tidak menjawab masalah sebenarnya yang ada di lapangan, yaitu mengenai isu rangka sepeda motor Honda yang ringkih hingga menyebabkan patah.



Gambar 1.4 Unggahan Akun Instagram @mood.jakarta

Sumber: Instagram, 2023

Reyhan Qatrunada Ussu, 2024

PERAN EWOM DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN HONDA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Apabila melihat dari segi kekuatan rangka, *e-SAF* merupakan desain yang kokoh dan kuat. Melansir dari kanal Youtube D-TECH ENGINEERING (2023), analisis pada rangka *e-SAF* dengan mensimulasikan respon suatu benda ketika mendapatkan tekanan untuk mengetahui sebaran dan kekuatannya melalui metode *Finite Element Analysis (FEA)* menemukan bahwa rangka *e-SAF* ini dapat menahan tekanan dengan sangat baik meskipun plat besi yang digunakan tergolong tipis. Hal yang menjadi masalah pada rangka ini adalah pengelasan yang tidak sempurna pada rangka sehingga menimbulkan bercak yang disebut sebagai silikat. Bercak silikat ini harusnya dibersihkan pada saat proses pengecatan rangka agar lapisan cat tidak mudah mengelupas. Lapisan cat yang mengelupas tersebut dapat menyebabkan terbukanya jalan bagi karat untuk muncul sehingga menyebabkan proses korosi pada rangka sepeda motor.

Selain dari pengelasan, masalah selanjutnya pada rangka *e-SAF* adalah jalur keluar air pada rangka yang minim atau berada pada posisi yang kurang tepat. Pada rangka *e-SAF* yang diamati, ditemukan bahwa lubang yang berfungsi untuk mengeluarkan air berada bukan pada titik terbawah sehingga berpotensi menyalurkan air pada rangka. Masalah juga ditemukan pada penutup bagian bawah motor Honda yang memiliki lubang air yang sedikit dan berukuran kecil sehingga air yang masuk dari genangan sulit untuk keluar, terutama jika genangan yang masuk adalah air kotor bercampur pasir dan debu sehingga menyebabkan proses korosi menjadi masif. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa masalah pada rangka *e-SAF* terletak pada kontrol kualitas yang buruk sehingga berakibat pada proses pengelasan rangka yang tidak sempurna dan menyebabkan lapisan cat pada rangka mudah mengelupas. Selain itu, desain penutup atau *cover* pada rangka dan badan motor yang memiliki jalur air yang minim menambah masalah karat pada sepeda motor Honda sehingga menyebabkan patahnya rangka.

Kritik terkait patahnya rangka sepeda motor Honda yang bermunculan tidak hanya berasal dari masyarakat biasa, namun juga hingga lembaga yang menangani masalah perlindungan konsumen. Sudaryatmo, selaku Anggota Pengurus Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyampaikan bahwa AHM perlu

melakukan *product recall* atau penarikan produk dari pasar apabila terdapat kecacatan produk yang ditemukan setelah produk dirilis (Indrawan, 2023). Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Rizal Halim yang merupakan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Indonesia. Dirinya menambahkan AHM perlu melakukan investigasi serius terkait masalah ini karena telah menyangkut pada keselamatan dan nyawa konsumen (Liputan6.com, 2023). Kasus ini bahkan sampai ditanggapi oleh Kementerian Perdagangan yang mendesak AHM untuk memberikan klarifikasi mengenai penyebab munculnya isu patah rangka pada sepeda motor Honda yang sedang terjadi (Pitoko, 2023).

Selain desakan yang muncul dari berbagai pihak, dampak negatif juga berpengaruh pada segi profit yang didapatkan. Terhitung sejak pihak AHM mengeluarkan klarifikasi di tanggal 23 Agustus 2023 hingga 2 Agustus 2024, Astra International (ASII) selaku pemegang saham terbesar AHM mengalami penurunan nilai saham sebesar 28.4%. Penurunan terparah bahkan terjadi sebesar 34.50% di tanggal 31 Mei 2024. Penurunan ini dinilai cukup signifikan karena di tanggal 31 Mei 2023, saham ASII masih dapat mencetak angka sebesar Rp6.450, berbanding dengan saham di tahun 2024 yang hanya menyentuh angka Rp4.290. Perusahaan asosiasi Astra International, yaitu Astra Otoparts (AUTO) juga mengalami penurunan terbesar hingga 44.42% pada tanggal 31 Mei 2024 dan 38.94% pada 2 Agustus 2024. Penjualan sepeda motor Honda juga terkena dampak dengan penurunan sebesar 8% pada kuartal pertama dibandingkan tahun lalu (Herawati, 2024). Menurut Ahluwalia dkk. (2000), penurunan pendapatan merupakan tanda terjadinya kerusakan pada loyalitas konsumen yang disebabkan oleh munculnya berita negatif yang menyerang suatu perusahaan.

Selain dari sisi profit, banyak komentar negatif dan kritik yang tersebar di berbagai akun media sosial menyerang Honda terkait masalah ini. Bahkan pada akun resmi Instagram @welovehonda_id, tiap postingan yang membahas seputar penanganan masalah patah rangka ini banyak didominasi oleh komentar kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk dan penanganan pihak AHM dalam mengatasi masalah ini. Beberapa konsumen bahkan memberikan komentar bahwa mereka sudah tidak percaya dengan produk sepeda motor Honda. Morgan

dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan konsumen yang berujung pada loyalitas. Parahnya kasus ini juga sampai memunculkan grup komunitas pada media sosial Facebook dengan nama “Korban Rangka Honda ESAF (sedih, menderita, sengsara, terlunta, sebatang kara)” dan “korban rangka ESAF V2 (menampung segala keluhan tentang Rangka ESAF)” yang memiliki jumlah anggota hingga puluhan ribu, dimana unggahan pada grup ini berisi banyak keluhan dan kekecewaan yang dialami oleh pengguna sepeda motor Honda. Susanti dan Edgina (2021) menyatakan bahwa kekecewaan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang memburuk. Selain itu, menurut penelitian Yunus dan Astutik (2022), isu atau berita negatif yang dialami perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1.5 Unggahan Akun Instagram @welovehonda_id Terkait Masalah Rangka Patah

Sumber: Instagram, 2023

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutannya di masa yang akan datang. Oleh karena itu, memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama merupakan prioritas bagi perusahaan agar tetap eksis dalam waktu yang lama (Oktaviani, 2019). Loyalitas sendiri merupakan sebuah komitmen kuat untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun

adanya situasi atau usaha yang berpotensi untuk terjadinya peralihan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Loyalitas konsumen terdiri atas 2 jenis, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku merupakan loyalitas yang diukur berdasarkan pembelian produk sebelumnya (Saini dan Singh, 2020). Sementara itu, loyalitas sikap merupakan loyalitas yang diukur berdasarkan persepsi konsumen kepada produk atau merek (Rundle-Thiele, 2005). Kedua jenis loyalitas ini tidak dapat dipisahkan dan saling melengkapi dalam mengukur loyalitas konsumen (Bandyopadhyay dan Martell, 2007).

Dengan loyalitas konsumen yang tinggi, maka perusahaan dapat memangkas biaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan tiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan berkemungkinan besar diterima oleh konsumen loyal tersebut (Griffin, 2005). Sebaliknya, apabila loyalitas konsumen yang telah dimiliki rusak karena informasi dan skandal negatif yang menerpa perusahaan, maka perusahaan dapat mengalami kerugian dari segi pendapatan dan citra perusahaan (Ahluwalia dkk., 2000). Informasi negatif yang menyebar secara luas dapat berkembang menjadi publisitas negatif yang berdampak pada reputasi perusahaan (Roozen dan Raedts, 2020). Perusahaan yang gagal dalam menghadapi publisitas negatif yang menyerang berpotensi untuk merusak reputasi yang selama ini telah dibangun (Roozen dan Raedts, 2017). Kondisi ini dapat diperburuk jika informasi tersebut menyebar dan menciptakan kehebohan pada media daring.

Media daring saat ini telah berkembang dan menjadi sarana bagi konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli. Adanya media daring juga menjadi tempat bagi konsumen untuk saling berdiskusi dan bertukar informasi terkait produk yang digunakan (Constantinides, 2014). Perilaku diskusi melalui media daring ini disebut sebagai *electronic Word of Mouth (eWOM)*. *EWOM* merupakan pernyataan, baik positif ataupun negatif yang dikeluarkan oleh konsumen, mantan konsumen, maupun konsumen potensial tentang sebuah produk atau merek yang terbuka bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau dkk., 2004).

Saat ini, *eWOM* mulai banyak digunakan oleh para ahli pemasaran untuk mendorong konsumen agar mengomentari hal positif kepada produk atau merek yang digunakan (Tuten, 2021). Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan melalui *eWOM* memiliki kredibilitas dan dapat diterima lebih baik oleh konsumen dibandingkan informasi yang disampaikan dengan tujuan pemasaran (Schindler, 2001). Selain itu, kemampuan *eWOM* untuk menyebar dengan cepat dan luas menjadikannya sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan informasi (King dkk., 2014). Oleh karena itu, *eWOM* memiliki dampak yang berbahaya apabila informasi yang disebarluaskan merupakan isu negatif.

Penelitian yang dilakukan Dyrelöv dan Melander (2021) menyatakan bahwa *eWOM* pada media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Wijaya dkk. (2022) mengatakan bahwa *eWOM* dapat mempengaruhi kesadaran, persepsi, niat, sikap, dan perilaku seseorang. *eWOM* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian (Ningrum dkk., 2023). Selain itu, informasi negatif cenderung lebih berpengaruh dalam menentukan penilaian konsumen dibandingkan informasi positif (Skowronski dan Carlston, 1989). Menurut Verhagen dkk. (2013), terdapat beberapa alasan yang mendasari konsumen untuk menyebarkan *eWOM* negatif pada media sosial, antara lain meluapkan kekecewaan dan berharap mendapatkan solusi dari respon yang diberikan, mencegah orang lain agar tidak bernasib sama, berbagi informasi bersama komunitas, dan berharap perusahaan dapat bertanggung jawab sehingga memperbaiki kualitasnya ke arah yang lebih baik.

Menurut Yu dkk. (2019), berita negatif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang berakibat pada niat perilaku untuk membeli produk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat respon yang ditimbulkan melalui rangsangan yang diberikan kepada konsumen, dimana dalam konteks pembahasan ini, rangsangan atau stimulus adalah berita negatif dan respon adalah sikap konsumen yang berdampak pada niat untuk membeli produk. Teori yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh stimulus terhadap respon ini adalah dengan teori *Stimulus-Response (S-R)*.

Teori *S-R* merupakan model komunikasi yang mengasumsikan stimulus dalam bentuk kata-kata, gambar, ataupun tindakan tertentu dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan respon tertentu pula (Mulyana, 2017). Meskipun banyak digunakan sebagai dasar dari model komunikasi, namun teori *S-R* memiliki kelemahan karena mengabaikan komunikasi sebagai proses sehingga manusia dianggap sebagai makhluk yang tidak memiliki kehendak atas perilakunya sendiri. Oleh karena itu, ditambahkan organisme atau komunikan sebagai komponen penerima stimulus sehingga teori yang digunakan adalah *S-O-R* (*Stimulus-Organism-Response*). McQuail (2010) menjelaskan bahwa stimulus dapat diterima maupun ditolak oleh komunikan. Tahapan stimulus dalam merubah sikap dan perilaku komunikan dimulai dari menarik perhatian komunikan, komunikan paham dengan stimulus, dan pada akhirnya komunikan mengalami perubahan sikap dan perilaku berkat stimulus tersebut.

Dalam konteks penelitian tentang loyalitas konsumen, *Theory of Reasoned Action* (*TRA*) sering dijadikan sebagai dasar landasan teori. *TRA* merupakan teori yang menjelaskan perilaku suatu individu yang dipengaruhi oleh sikap dan standar sosial yang berlaku (Fishbein dan Ajzen, 2010). Teori ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sikap dan standar sosial konsumen berpengaruh terhadap perilaku individu. Selain itu, *TRA* juga menyediakan kerangka penelitian yang sesuai dengan variabel yang digunakan peneliti sehingga penggunaan *TRA* cocok dengan tujuan dari penelitian ini.

Dari hasil paparan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengembangkan sebuah penelitian dengan judul “Peran *eWOM* dan Loyalitas Sikap Dalam Memediasi Publisitas Negatif Terhadap Loyalitas Perilaku Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh publisitas negatif pada loyalitas perilaku konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi loyalitas sikap konsumen dan *eWOM*. Penelitian ini menggunakan model komunikasi *S-O-R* untuk mengetahui efek stimulus publisitas negatif terhadap loyalitas konsumen dan kerangka *TRA* untuk memahami bagaimana sikap konsumen dan komunikasi *eWOM* berpengaruh terhadap

keputusan mereka untuk tetap loyal meskipun dihadapkan dengan informasi negatif.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari hasil penjelasan yang ada pada latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah publisitas negatif berpengaruh langsung terhadap loyalitas sikap, *eWOM*, dan loyalitas perilaku konsumen?
2. Apakah loyalitas sikap dan *eWOM* berpengaruh langsung terhadap loyalitas perilaku?
3. Apakah publisitas negatif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas perilaku konsumen melalui mediasi loyalitas sikap?
4. Apakah publisitas negatif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas perilaku konsumen melalui mediasi *eWOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah publisitas negatif berpengaruh langsung terhadap loyalitas sikap, *eWOM*, dan loyalitas perilaku konsumen.
2. Menguji apakah loyalitas sikap dan *eWOM* berpengaruh langsung terhadap loyalitas perilaku.
3. Menguji apakah publisitas negatif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas perilaku konsumen melalui mediasi loyalitas sikap.
4. Menguji apakah publisitas negatif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas perilaku konsumen melalui mediasi *eWOM*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dan wawasan baru terkait efek dari berita negatif dan krisis yang menyerang suatu perusahaan, terutama perusahaan pada bidang otomotif. Selain itu, penelitian ini

juga membahas terkait loyalitas konsumen dari dua sudut pandang, yaitu sikap dan perilaku sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, kedua sudut pandang loyalitas ini dapat dipisahkan dan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan. Pada penelitian ini juga dibahas mengenai penyebaran berita melalui media *eWOM* sehingga pada akhirnya, diharapkan bagi penelitian yang membahas terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pembanding dan penguat teori.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pemahaman bagi para perusahaan dan pelaku bisnis terkait pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh publisitas negatif kepada loyalitas konsumen. Dengan pemahaman itu, maka perusahaan dapat membangun langkah preventif untuk menghindari krisis tersebut sehingga efek yang ditimbulkan tidak berdampak fatal dan luas.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Agar mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penelitian yang berisi gambaran umum dari isi dan keseluruhan penelitian. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini sebagai berikut:

Bab I. Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II. Berisi tentang landasan teori mengenai topik penelitian yang dibahas, tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, asumsi, dan hipotesis yang berhubungan dan menjadi acuan dari penelitian ini.

Bab III. Berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, antara lain jenis penelitian dan metode yang digunakan, jenis dan sumber data, operasionalisasi variabel, populasi, dan sampel beserta teknik penarikannya. Selain itu, pengujian penelitian dan rancangan analisis data juga dilakukan pada bab ini.

Bab IV. Berisi tentang hasil dari penelitian dan pembahasannya disertai teori yang memperkuat hasil dari penelitian yang dijelaskan secara deskriptif.

Bab V. Berisi tentang penutup yang membahas tentang kesimpulan, implikasi, dan saran para pelaku bisnis dan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka. Berisi sumber referensi kepustakaan yang digunakan dan dicantumkan dalam penelitian.

Lampiran. Berisi tentang informasi dan dokumen tambahan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.