



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Social media advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Membangun Kepercayaan Merek Philips Avent

Sugiarti¹, Lingga Yuliana²

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, sugiarti@students.paramadina.ac.id

²Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Corresponding Author: sugiarti@students.paramadina.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the roles of social media advertising and electronic word-of-mouth (eWOM) in building brand trust for Philips Avent. A quantitative approach was employed, with data collected via online questionnaires distributed to consumers familiar with Philips Avent products in the Jabodetabek region. A total of 230 respondents participated in the study. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS software (version 4.1.0.0). The results indicate that social media advertising contributes to building brand trust by delivering information that is relevant, informative, interactive, and aligned with consumer needs. Electronic word-of-mouth also plays a role in fostering brand trust through consumer experiences, recommendations, and positive stories regarding Philips Avent. These findings demonstrate that consumer trust in Philips Avent is shaped not only by company-controlled communication but also by social validation derived from the experiences of other consumers. The study implies that digital communication management needs to integrate the quality of social media advertising with the creation of consumer experiences that foster positive eWOM.*

Keyword: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Social Media Advertising, Brand Trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam membangun Kepercayaan terhadap merek Philips Avent. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada konsumen yang mengetahui produk Philips Avent di wilayah Jabodetabek. Sebanyak 230 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* dengan alat analisis SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* berperan dalam membangun Kepercayaan Merek melalui penyampaian informasi yang relevan, informatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Electronic Word of Mouth* juga berperan dalam membangun Kepercayaan Merek melalui pengalaman, rekomendasi, serta cerita positif konsumen mengenai Philips Avent. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Philips Avent tidak hanya terbentuk melalui komunikasi yang dikendalikan perusahaan, tetapi juga melalui validasi sosial yang berasal dari pengalaman

konsumen lain. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan komunikasi digital perlu mengintegrasikan kualitas iklan media sosial dengan penciptaan pengalaman konsumen yang mendorong terbentuknya eWOM positif.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Social Media Advertising, Kepercayaan Merek*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai lebih dari 220 juta pengguna, didominasi Generasi Z dan Milenial (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025), mendorong pergeseran konsumen dari penerima informasi pasif menjadi pencari dan pembanding opini aktif sebelum membeli. Media sosial pun bertransformasi dari sekedar ruang interaksi sosial menjadi ruang pemasaran sekaligus ruang diskusi publik yang membentuk persepsi merek, sejalan dengan pertumbuhan pengguna media sosial sebagai sarana pemasaran secara global (Kemp & Greenleaf, 2023). Dalam konteks ini, *social media advertising* dan *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi dua kekuatan komunikasi pemasaran digital yang saling berinteraksi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berbeda dengan produk yang memiliki tingkat risiko persepsian relatif rendah, produk yang berkaitan dengan kebutuhan bayi dan ibu menyusui berhubungan dengan aspek keamanan, kenyamanan, kualitas, dan keandalan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah suatu produk menarik atau memiliki fungsi tertentu, tetapi juga mempertanyakan apakah merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan perawatan bayi dan ibu. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek menjadi persoalan fundamental dalam proses evaluasi Philips Avent. Dalam kondisi tersebut, terdapat persoalan komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh Philips Avent. Kehadiran iklan di media sosial tidak secara otomatis menjamin terbentuknya kepercayaan konsumen.

Konsumen dapat melihat iklan Philips Avent berulang kali, tetapi kepercayaan akan lebih mungkin terbentuk apabila pesan yang disampaikan dianggap sesuai dengan kebutuhan, memberikan informasi yang relevan, dan mampu menjawab kekhawatiran konsumen. Hal tersebut tercermin dalam indikator *social media advertising* penelitian ini yang menilai konsistensi iklan dengan kebutuhan konsumen, kesesuaian dengan apa yang disukai konsumen, kemampuan iklan memberikan informasi produk, serta kemampuannya memberikan informasi terkini mengenai produk. Dengan demikian, persoalan yang dihadapi bukan semata-mata bagaimana Philips Avent memperoleh perhatian melalui media sosial, tetapi bagaimana komunikasi tersebut dapat menghasilkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Permasalahan berikutnya muncul dari semakin kuatnya peran pengalaman konsumen lain dalam proses evaluasi merek. Informasi mengenai Philips Avent tidak hanya berasal dari akun atau komunikasi resmi perusahaan, tetapi juga dari konsumen yang menceritakan pengalaman penggunaan produk melalui lingkungan digital. Konsumen dapat menemukan pengalaman positif, rekomendasi, cerita mengenai manfaat produk, maupun penilaian terhadap kualitas Philips Avent dari pengguna lainnya. Situasi ini menjadikan eWOM sebagai sumber validasi sosial bagi calon konsumen. Dalam penelitian ini, eWOM direpresentasikan melalui keinginan konsumen untuk membantu orang lain berdasarkan pengalaman positif, mendorong orang lain membeli produk, menceritakan keunggulan dan pengalaman menyenangkan, serta menyampaikan kepuasan terhadap Philips Avent. Ketika pesan perusahaan melalui iklan media sosial dan pengalaman konsumen melalui eWOM memberikan informasi yang konsisten, keduanya berpotensi memperkuat keyakinan

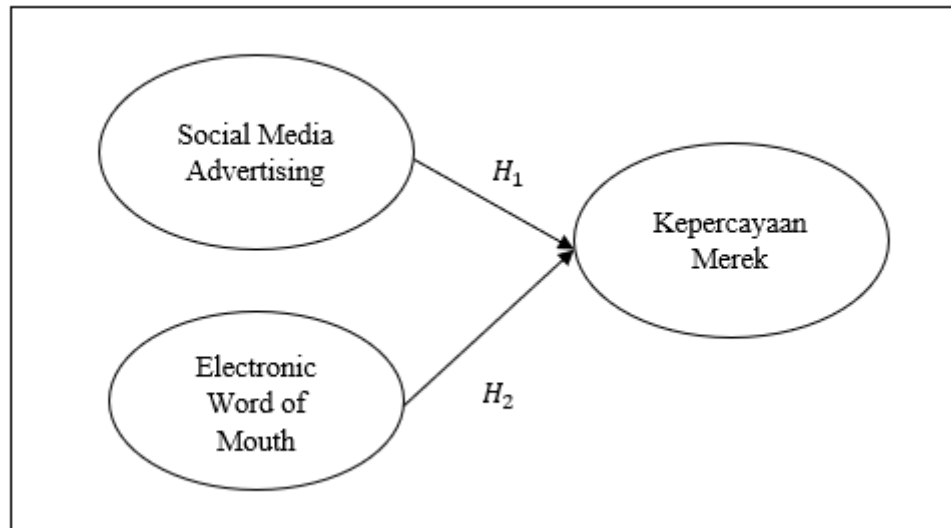
konsumen terhadap merek. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan informasi atau pengalaman yang tidak sesuai dengan komunikasi perusahaan, proses pembentukan kepercayaan dapat menjadi lebih kompleks.

Kepercayaan konsumen menjadi determinan kritis pada kategori produk berisiko tinggi seperti perlengkapan ibu dan bayi, mengingat keputusan pembelian pada kategori ini melibatkan pertimbangan emosional yang kuat terkait keselamatan anak. Ismagilova *et al.*, (2020) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa eWOM secara konsisten mempengaruhi niat beli konsumen lintas kategori produk karena dipersepsikan lebih kredibel dibanding pesan iklan formal. Urgensi kajian ini semakin nyata di tengah pesatnya pertumbuhan konten digital seputar *parenting* di *platform* seperti Instagram dan TikTok, yang menjadikan kepercayaan konsumen sebagai aset strategis yang harus dikelola secara serius oleh merek global seperti Philips Avent agar tetap kompetitif di tengah derasnya arus opini daring.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana *et al.*, (2025) pada merek sepatu lokal di Jabodetabek menemukan bahwa *social media advertising* dan eWOM berpengaruh signifikan, baik secara parsial terhadap *brand trust*, dengan eWOM menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Studi tersebut turut menegaskan bahwa penelitian mengenai *social media advertising* terhadap kepercayaan merek masih relatif terbatas dibanding kajian eWOM. Namun demikian, mayoritas penelitian pada topik ini masih terkonsentrasi pada kategori fesyen, kuliner, kecantikan, dan *e-commerce*, sementara kategori produk ibu dan bayi dengan karakteristik keterlibatan konsumen tinggi seperti Philips Avent belum banyak dikaji, sehingga terbuka kesenjangan penelitian yang perlu dijawab. Temuan serupa juga di konfirmasi oleh Saputra & Yuliana (2026) mengenai merek Pertamina menunjukan bahwa *social media advertising* dan eWOM sama-sama berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan merek, kali ini pada konteks merek energi nasional. Konsistensi temuan pada industri sepatu maupun energi ini semakin memperkuat argumen bahwa pola pengaruh tersebut belum banyak diuji pada kategori produk dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti perlengkapan ibu dan bayi.

Dwivedi *et al.*, (2021) menekankan bahwa arah penelitian pemasaran digital ke depan perlu memperhatikan interaksi antara komunikasi yang dikendalikan perusahaan (iklan berbayar) dan komunikasi organik konsumen (eWOM) dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Merujuk pada gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pemilihan Philips Avent sebagai objek kajian merek global pada kategori perlengkapan ibu dan bayi yang belum banyak diteliti dalam kerangka hubungan *social media advertising*, eWOM, dan *brand trust* dengan target responden Generasi Z dan Milenial di wilayah Jabodetabek sebagai representasi orang tua baru yang tumbuh sebagai *digital native*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris peran *social media advertising* dan *electronic word of mouth* dalam membangun kepercayaan merek Philips Avent pada konsumen Generasi Z dan Milenial di Jabodetabek. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital pada kategori produk ibu dan bayi yang masih minim dikaji, sekaligus memberikan kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi komunikasi digital bagi Philips Avent maupun merek sejenis. Adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan objek variabel yang berbeda.



Gambar 1 Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sumber data premier digunakan dalam penelitian ini, dimana data diperoleh secara daring dengan media *Google Form*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2026 dengan melibatkan responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek yang mengetahui produk merek Philips Avent. Mengacu pada teori Hair *et al.*, (2021), kriteria jumlah responden menggunakan rentang 5-10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 23 indikator maka jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 230 orang. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sample dalam penelitian ini. *Partial Least Square* menjadi teknik analisis data dalam penelitian ini. Skala likert digunakan dalam penelitian ini dengan rentan 1-5 yang terdiri sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.1.0.0.

Tabel 1 Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Social Media Advertising</i>	SMA1= Iklan Philips Avent di social media konsisten dengan apa yang saya cari	(Suprpto et al., 2020) (Yuliana et al., 2025)
	SMA2= Iklan Philips Avent. yang muncul di social media mencerminkan apa yang saya sukai	(Saputra & Yuliana, 2026)
	SMA3= Merek Philips Avent yang beriklan di social media melayani pengguna seperti saya	
	SMA4= Partisipasi seperti memberi like dan comment adalah hal menyenangkan	
	SMA5= Partisipasi di social media adalah hal yang ingin dilakukan sebagai makhluk sosial	
	SMA6= Saya merekomendasikan	

	teman untuk ikut berpartisipasi pada iklan Philips Avent di social media	
	SMA7= Iklan Philips Avent di social media memberikan saya informasi produk	
	SMA8= Iklan Philips Avent di social media adalah sumber informasi produk.	
	SMA9= Iklan Philips Avent di social media membantu saya mengetahui informasi terkini tentang produk	
	SMA10= Saya menyukai iklan produk oleh merek Philips Avent	
	SMA11= Saya menyukai unggahan yang dibuat oleh Philips Avent	
	SMA12= Saya menyukai unggahan yang dibuat oleh konsumen Philips Avent	
Elektronik Word of Mouth	EWOM1= Saya ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif pembelian produk yang saya alami	(Suprpto <i>et al.</i> , 2020) (Yuliana <i>et al.</i> , 2025) (Saputra & Yuliana, 2026)
	EWOM2= Saya ingin orang lain membeli produk Philips Avent	
	EWOM3= Saya merasa senang ketika bercerita ke orang lain tentang keunggulan produk Philips Avent	
	EWOM4= Saya dapat menceritakan pengalaman menyenangkan tentang Philips Avent	
	EWOM5= Saya merasa puas dengan produk Philips Avent	
	EWOM6= Menurut saya, merek Philips Avent yang bagus harus didukung	
Kepercayaan Merek	BT1= Philips Avent adalah nama merek yang mampu memenuhi ekspektasi saya	(Suprpto <i>et al.</i> , 2020) (Yuliana <i>et al.</i> , 2025) (Saputra & Yuliana, 2026)
	BT2= Saya percaya terhadap merek Philips Avent	
	BT3= Saya bisa mengandalkan merek Philips Avent untuk menyelesaikan kebutuhan terhadap produk perawatan	

bayi dan ibu menyusui
 BT4= Philips Avent selalu
 berusaha memberikan produk
 perawatan bayi dan ibu
 menyusui yang tepat
 BT5= Jika produknya mengalami
 masalah, Philips Avent bersedia
 membantu menangani masalah
 saya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai usia 23 tahun hingga 46 tahun. Pendistribusian ini menggunakan *Google Form* dengan hasil 230 responden mengisi kuesioner ini. Data responden tersebar di wilayah Jabodetabek, terdapat 136 responden untuk wilayah Jakarta, terdapat 20 responden untuk wilayah Bogor, terdapat 25 responden untuk wilayah Depok, sebanyak 38 responden untuk wilayah Tangerang, dan terakhir terdapat 11 responden untuk wilayah Bekasi. Berdasarkan latar belakang pekerjaan terbaru, dari 230 total responden terdapat 175 orang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai swasta, terdapat 1 orang memiliki pekerjaan sebagai Dokter, terdapat 1 orang memiliki pekerjaan sebagai Dosen, terdapat 2 orang memiliki pekerjaan sebagai Guru, sebanyak 38 orang sebagai Ibu Rumah Tangga, terdapat 3 orang sebagai pegawai Negeri, sebanyak 9 orang sebagai Pekerja Lepas (*Freelancer*), dan terakhir terdapat 1 orang Tidak Bekerja.

Tabel 2 Demografi Responden

Jenis Kelamin	Kuantitas	Persentase
Pria	39	16,9 %
Wanita	191	83,0 %
Berdasarkan Usia		
23 – 30 Tahun	70	30,4 %
30 – 40 Tahun	117	50,8 %
40 – 46 Tahun	43	18,6 %
Berdasarkan Pekerjaan		
Dokter	1	0,43 %
Dosen	1	0,43 %
Guru	2	0,86 %
Ibu Rumah Tangga	38	16,52 %
Pegawai Negeri	3	1,30 %
Pegawai Swasta	175	76,0 %
Pekerja Lepas (<i>freelancer</i>)	9	3,91 %
Tidak bekerja	1	0,43 %
Berdasarkan Domisili		
Jakarta	136	59,1 %
Bogor	20	8,69 %
Depok	25	10,86 %
Tangerang	38	16,52 %
Bekasi	11	4,78 %

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil Uji Validitas

Muhamad & Yuliana (2026) dan Winsi & Yuliana (2026) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif ini sangat penting untuk dilakukan pengujian validitas konvergen pada saat meninjau ukuran yang memiliki keterkaitan positif dan konstruk yang sama dengan menggunakan tahapan alternatif. Sehingga, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) serta *factor loading* yang merupakan syarat dalam terpenuhinya nilai telah diperoleh. Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Social Media Advertising</i>	SMA1	0.832
	SMA2	0.914
	SMA3	0.911
	SMA4	0.904
	SMA5	0.881
	SMA6	0.877
	SMA7	0.813
	SMA8	0.698
	SMA9	0.834
	SMA10	0.911
	SMA11	0.894
	SMA12	0.865
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	EWOM1	0.858
	EWOM2	0.918
	EWOM3	0.927
	EWOM4	0.908
	EWOM5	0.916
	EWOM6	0.899
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.922
	BT2	0.912
	BT3	0.905
	BT4	0.925
	BT5	0.890

Sumber : Data diolah (2026)

Nilai *outer loading* konstruk yang paling tinggi menunjukkan bahwa indikator yang saling berkaitan memiliki kesamaan yang tidak sedikit, kemudian aturan yang ditetapkan ditunjukkan dengan menjelaskan komponen substansial di setiap varian indikator oleh variabel laten dengan minimal 5%. Sehingga, nilai standar yang diharapkan yaitu 0.5 atau lebih dan memiliki nilai ideal 0,7 atau lebih, dalam konteks *outer loading*. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi aspek kelayakan variabel penelitian, dengan semua *outer loading* melebihi 0,7 sehingga memberikan landasan yang kuat untuk informasi penelitian.

Dalam konteks penelitian kuantitatif ini, Firanti & Yuliana (2025) menekankan pentingnya melakukan pengujian validitas konvergen untuk meninjau ukuran yang berkaitan positif dengan *constructions* yang sama menggunakan tahapan alternatif. Hal ini memastikan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*, yang ketentuan syarat nilainya adalah 0,5 atau lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa rata rata konstruk mampu menerangkan melebihi setengah varian indikator yang dimiliki. Berdasarkan nilai AVE yang

diperoleh variabel *Social Media Advertising*, *Electronic Word of Mouth* serta Kepercayaan merek semuanya melebihi 0,5 sehingga menetapkan validitasnya. Nilai AVE tertinggi diperoleh oleh variabel Kepercayaan Merek yaitu senilai 0,829. Nilai AVE terendah diperoleh variabel *Social Media Advertising* sebesar 0,745.

Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Uji reliabilitas untuk menguji instrument pada penelitian, Langkah berikutnya adalah SmartPLS 4.1.0.0 digunakan dengan memilih prosedur PLS-Algoritma. Dengan nilai hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, uji reliabilitas digunakan pada setiap variabel sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4 Uji Reliabilitas dan AVE

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
<i>Social Media Advertising</i>	0.968	0.972	0.972	0.745
<i>Electronic Word of Mouth eWOM</i>	0.956	0.957	0.964	0.819
<i>Brand Trust</i>	0.948	0.949	0.960	0.829

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan jawaban dari keseluruhan responden yang didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas 0,7 yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau di anggap reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis *Social Media Advertising* terhadap *Brand Trust* didukung, sedangkan hipotesis *Electronic word of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Trust* didukung, seperti yang tersaji pada tabel 5.

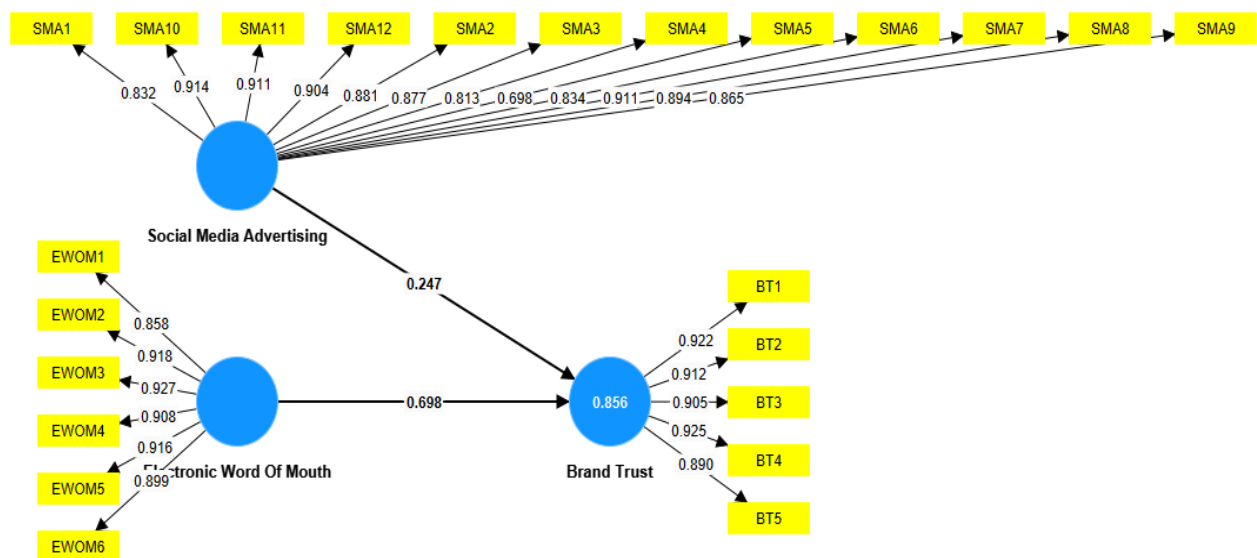
Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Hipotesis
<i>Social Media Advertising -> Brand Trust</i>	0.247	0.262	0.085	2.900	0.004	didukung
<i>Electronic word of Mouth Ewom -> Brand Trust</i>	0.698	0.684	0.086	8.127	0.000	didukung

Sumber : Data diolah (2026)

Mengacu pada tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci :

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media Advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam *Brand Trust* ($\beta=0,247$; $p = 0,004$). Hubungan yang searah diantara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai dari koefisien jalur. Tidak hanya itu saja, $p < 0,05$ juga mengindikasikan bahwa *Social Media Advertising* mempunyai pengaruh signifikan dalam *Brand Trust*. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis 1 didukung. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth eWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam *Brand Trust* ($\beta=0,698$; $p = 0,000$) karena dapat dilihat dari nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ (5%), artinya ada hubungan signifikan antara *Electronic Word of Mouth eWOM* dan *Brand Trust*. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis 2 didukung.



Gambar 2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS
Sumber : Data diolah (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek, sehingga H1 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan iklan Philips Avent di media sosial dapat berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek ketika iklan tersebut dipersepsikan relevan, informatif, sesuai dengan kebutuhan, dan memberikan informasi yang dapat membantu konsumen memahami produk. Dalam konteks Philips Avent, efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan konten menarik perhatian, tetapi terutama oleh kemampuannya memberikan informasi yang dianggap berguna bagi konsumen. Hal ini menjadi penting karena konsumen produk ibu dan bayi membutuhkan informasi yang lebih substantif sebelum memberikan kepercayaan kepada suatu merek. Indikator penelitian yang menempatkan iklan sebagai sumber informasi produk dan informasi terkini memperlihatkan bahwa aspek informatif merupakan bagian penting dari pengalaman konsumen terhadap iklan Philips Avent.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen Philips Avent yang membutuhkan kepastian mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan perawatan bayi dan ibu menyusui. Iklan media sosial dapat berfungsi sebagai titik awal bagi konsumen untuk mengenali manfaat, karakteristik, dan penggunaan produk. Ketika pesan yang disampaikan konsisten dengan kebutuhan konsumen dan mencerminkan apa yang mereka cari, iklan dapat mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen mencari informasi

lebih lanjut. Dengan demikian, *social media advertising* berperan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyampaian informasi yang membantu konsumen membentuk persepsi mengenai kemampuan dan keseriusan Philips Avent dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam naskah, yang menunjukkan bahwa karakteristik iklan media sosial seperti interaktivitas dan informativitas dapat menjadi bagian penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Pada kasus Philips Avent, aspek interaktivitas juga memperkuat proses tersebut. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan iklan, tetapi dapat memberikan *like*, komentar, membagikan informasi, serta berpartisipasi dalam konten yang ditampilkan melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi iklan dapat berkembang dari komunikasi satu arah menjadi interaksi antara merek dan konsumen. Interaksi yang positif memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi sekaligus membangun pengalaman yang lebih dekat dengan merek.

Temuan H1 juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam naskah, khususnya penelitian Yuliana *et al.* (2025) serta Saputra dan Yuliana (2026) yang menunjukkan bahwa *social media advertising* dapat membangun *brand trust*. Namun, konteks Philips Avent memberikan penekanan yang berbeda karena informasi yang disampaikan berkaitan dengan produk ibu dan bayi. Pada kategori tersebut, konsumen tidak cukup diyakinkan hanya melalui pesan persuasif. Pesan pemasaran harus mampu menjawab kebutuhan nyata konsumen, seperti manfaat produk, kemudahan penggunaan, keamanan, dan relevansi produk terhadap kebutuhan bayi dan ibu. Oleh karena itu, semakin relevan dan informatif komunikasi Philips Avent di media sosial, semakin besar peluang komunikasi tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan selanjutnya berkembang ketika konsumen memandang bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Hal ini selaras dengan indikator *brand trust* yang digunakan dalam penelitian, yaitu kemampuan Philips Avent memenuhi ekspektasi, keyakinan terhadap merek, kemampuan merek untuk diandalkan, upaya memberikan produk yang tepat, serta kesediaan membantu ketika konsumen menghadapi masalah.

Dengan demikian, kontribusi utama H1 dalam konteks Philips Avent adalah menunjukkan bahwa iklan media sosial perlu dipahami sebagai kanal pembentukan keyakinan, bukan sekadar kanal untuk meningkatkan visibilitas merek. Bagi merek pada kategori ibu dan bayi, komunikasi yang konsisten, relevan, informatif, dan interaktif menjadi penting karena konsumen membutuhkan alasan yang kuat untuk mempercayai merek sebelum menggunakannya. Temuan ini juga menguatkan pandangan bahwa komunikasi perusahaan tetap memiliki peran penting dalam membangun fondasi kepercayaan, terutama pada tahap awal ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek, sehingga H2 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman, cerita, rekomendasi, dan penilaian konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan terhadap Philips Avent. Berbeda dengan iklan yang berasal dari perusahaan, eWOM muncul dari pengalaman konsumen dan dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan pengalaman nyata penggunaan produk. Dalam konteks Philips Avent, konsumen dapat menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan untuk menilai apakah klaim atau informasi mengenai produk sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, eWOM dapat berfungsi sebagai bentuk validasi sosial terhadap informasi yang sebelumnya diperoleh melalui komunikasi perusahaan.

Kekuatan eWOM dalam kasus Philips Avent berkaitan erat dengan karakteristik produk yang memiliki keterlibatan emosional tinggi. Konsumen yang membeli perlengkapan bayi dan ibu menyusui memiliki kecenderungan untuk lebih berhati-hati karena produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan bayi dan keluarga. Dalam

situasi tersebut, pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi yang bernilai karena memberikan gambaran mengenai penggunaan produk dalam kondisi nyata. Ketika konsumen membaca atau mendengar pengalaman positif mengenai Philips Avent, informasi tersebut dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirujuk dalam naskah bahwa eWOM dapat mempengaruhi kepercayaan merek karena konsumen memandang pengalaman pengguna lain sebagai informasi yang relatif autentik.

Indikator eWOM dalam penelitian ini semakin memperjelas mekanisme tersebut. Konsumen tidak hanya menyampaikan informasi karena memperoleh manfaat pribadi, tetapi juga memiliki keinginan untuk membantu orang lain melalui pengalaman positif yang mereka alami. Keinginan untuk menceritakan pengalaman menyenangkan, menyampaikan keunggulan Philips Avent, serta mendorong orang lain membeli produk menunjukkan bahwa eWOM dapat muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, pengalaman penggunaan yang positif dapat berkembang menjadi rekomendasi digital yang kemudian dikonsumsi oleh calon konsumen lainnya. Proses tersebut menciptakan rantai komunikasi antar konsumen yang berada di luar kendali langsung perusahaan.

Dalam kasus Philips Avent, kondisi tersebut memiliki implikasi yang sangat penting. Iklan perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk, tetapi konsumen tetap membutuhkan konfirmasi dari pengalaman pengguna lain. Ketika informasi yang diperoleh melalui iklan kemudian diperkuat oleh cerita positif dari pengguna, konsumen memperoleh dua bentuk sumber informasi yang saling melengkapi. Perusahaan menyampaikan proposisi merek, sementara konsumen memberikan bukti pengalaman mengenai bagaimana produk tersebut digunakan. Interaksi kedua sumber informasi tersebut dapat memperkuat persepsi bahwa Philips Avent merupakan merek yang dapat memenuhi ekspektasi dan dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan pandangan dalam naskah bahwa kepercayaan merek dibangun melalui kombinasi pengalaman langsung, konsistensi pesan, dan rekomendasi pihak ketiga.

Temuan H2 juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan penelitian. Yuliana *et al.* (2025) dan Saputra & Yuliana (2026) menemukan hubungan antara eWOM dan brand trust, sementara Saputra menunjukkan pola serupa pada konteks merek Pertamina. Penelitian Ismagilova *et al.* juga menjadi dasar penting karena menunjukkan bahwa eWOM memiliki kredibilitas dalam proses evaluasi konsumen. Namun, konteks Philips Avent memberikan kontribusi yang lebih spesifik karena memperlihatkan relevansi eWOM pada kategori produk ibu dan bayi. Dalam kategori ini, konsumen tidak hanya mencari informasi mengenai fungsi produk, tetapi juga mencari keyakinan bahwa produk tersebut telah memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna lain. Ketika konsumen membagikan pengalaman positif mengenai Philips Avent, mereka secara tidak langsung ikut membangun makna dan kredibilitas merek di antara konsumen lainnya. Oleh karena itu, brand trust dapat dipandang sebagai hasil dari proses sosial yang melibatkan perusahaan sekaligus komunitas konsumennya.

Perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengendalikan apa yang dikatakan konsumen mengenai produk, tetapi dapat menciptakan kondisi yang mendorong munculnya pengalaman positif dan percakapan yang konstruktif. Pengalaman penggunaan yang baik, respon terhadap permasalahan konsumen, kualitas layanan, dan keterlibatan dengan komunitas pengguna dapat menjadi sumber terbentuknya eWOM positif. Dengan demikian, pengelolaan eWOM bukan sekadar mendorong konsumen memberikan ulasan, tetapi memastikan bahwa pengalaman konsumen yang menjadi dasar ulasan tersebut benar-benar positif dan konsisten dengan janji merek. Konsumen dapat menerima informasi dari iklan perusahaan, tetapi pengalaman dan rekomendasi konsumen lain memberikan dimensi kredibilitas yang berbeda.

Oleh karena itu, keberhasilan Philips Avent dalam membangun brand trust tidak cukup hanya dengan menghasilkan iklan media sosial yang menarik dan informatif, tetapi juga membutuhkan ekosistem pengalaman konsumen yang mampu menghasilkan eWOM positif secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* merupakan bagian penting dalam membangun Kepercayaan Merek terhadap Philips Avent. Iklan media sosial berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, membangun interaksi, serta membantu konsumen memahami manfaat dan relevansi produk terhadap kebutuhan ibu dan bayi. Sementara itu, eWOM memberikan validasi sosial melalui pengalaman, cerita, rekomendasi, dan penilaian konsumen yang telah menggunakan produk Philips Avent. Dalam konteks produk ibu dan bayi yang memiliki keterlibatan emosional tinggi, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lainnya. Dengan demikian, pembentukan Kepercayaan Merek Philips Avent merupakan proses yang melibatkan komunikasi perusahaan dan interaksi antarkonsumen dalam lingkungan digital secara bersamaan.

Secara manajerial, Philips Avent perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian promosi, tetapi juga menyediakan informasi yang relevan, edukatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan nyata ibu serta konsumen produk bayi. Perusahaan juga perlu mendorong terciptanya pengalaman konsumen yang positif karena pengalaman tersebut dapat menjadi dasar terbentuknya eWOM yang mendukung kepercayaan terhadap merek. Pengelolaan media sosial dapat diarahkan pada peningkatan interaksi dengan konsumen, pemantauan percakapan digital, respon terhadap pertanyaan dan keluhan, serta pengembangan komunitas pengguna. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan perspektif *Consumer-Based Brand Equity* dalam konteks pemasaran digital pada kategori produk ibu dan bayi dengan menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui kombinasi komunikasi perusahaan dan pengalaman sosial konsumen. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman bahwa eWOM merupakan bagian penting dalam proses pembentukan persepsi merek karena konsumen menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai sumber validasi dalam mengevaluasi merek.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus objek yang hanya menggunakan Philips Avent sebagai merek pada kategori perlengkapan ibu dan bayi serta konteks responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek, sehingga karakteristik konsumen dan konteks geografis yang berbeda belum terakomodasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan hubungan antara *Social Media Advertising*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan Merek, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan Philips Avent dengan merek lain dalam kategori produk ibu dan bayi atau kategori produk yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen serupa. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *brand experience*, *brand image*, *perceived quality*, *influencer marketing*, atau *customer engagement* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan merek dalam

lingkungan digital. Perluasan wilayah penelitian dan penggunaan karakteristik responden yang lebih beragam juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap merek produk ibu dan bayi.

Kontribusi Author

Sugiarti sebagai penulis pertama berperan dalam menentukan studi kasus, mendeskripsikan pendahuluan, metode, penyebaran kuesioner, mendeskripsikan demografi responden serta interpretasi hasil dan pembahasan. Lingga Yuliana sebagai penulis kedua berperan dalam proses olah data, interpretasi hasil dan pembahasan serta kesimpulan.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Firanti, F., & Yuliana, L. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions. *Journal of Social Commerce*, 5(4), 616–632. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.201>
- Hahn, J., & Kovashka, A. (2019). *Measuring Effectiveness of Video Advertisements* (arXiv:1901.07366). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.07366>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Gen Z dan UMKM Digital Jadi Motor Ekonomi Baru Indonesia*. Komdigi RI. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/menkomdigi-gen-z-dan-umkm-digital-jadi-motor-ekonomi-baru-indonesia>
- Kemp, K., & Greenleaf, G. (2023). Ignoring Privacy Practices Would Distort Data Broker Issues (Submission on Digital Platform Services Inquiry—March 2024 Report on Data Brokers—Issues Paper). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4537963>
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *Sage Open*, 14(4), 21582440241292815. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Maru, C., & Sai Vijay, T. (2024). The relationship between electronic word of mouth and brand: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13017. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13017>
- Muhamad, F. D., & Yuliana, L. (2026). Assessing the Determinants of Customer Loyalty under the Framework of Digital Customer Journey and Customer Lifetime Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 333–346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4629>
- Park, H., & Minton, E. A. (2025). Navigating the Complexity of Sustainability Communications: The Influence of Product Type, Media Type, and Brand Realism. *Psychology & Marketing*, 42(12), 3123–3140. <https://doi.org/10.1002/mar.70030>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05).
- Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Saputra, M. R., & Yuliana, L. (2026). Social Media Advertising and Electronic Word of Mouth as Determinants of Consumer Trust in the Pertamina Brand. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 11(1), 271–285. <https://doi.org/10.32503/jmk.v11i1.8193>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Winsi, D. M. P., & Yuliana, L. (2026). BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF MIE GACOAN. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 11(1), 225–239. <https://doi.org/10.32503/jmk.v11i1.8064>
- Yanto, A. F., & Bachtiar, D. I. (2023). *ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN E-WoM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KABUPATEN PURWOREJO DI YODOTUKU.COM*. 24.

Yuliana, L., Trigani, I., Larasati, N., & Nurjanah, S. (2025). Determination of Brand Trust by Social Media Advertising and Electronic Word of Mouth. *Jurnal Perspektif*, 23(2), 60–68. <https://doi.org/10.31294/jp.v23i2.25619>