



PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA DEALER RAJA JAYA MOTOR MAUMERE

Podensiana Oba Akurama¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Yosef Tonce³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: ikheoba19@gmail.com

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has compelled business owners to leverage social media as a core marketing and communication tool. Facebook remains a powerful platform to sustain customer relationships through targeted product information delivery and intensive online interactions. Concurrently, customer testimonials serve as critical social proof that directly alters consumer perceptions and enhances organizational trust. This study aims to empirically examine the influence of Facebook social media marketing and customer testimonials on customer trust at Dealer Raja Jaya Motor Maumere. Operating within a quantitative survey framework, data were gathered through structured questionnaires distributed to 100 verified customers and processed via multiple linear regression using SPSS. The findings demonstrate that both Facebook social media and customer testimonials exert a positive and statistically significant impact on customer trust, both partially and simultaneously.

Keywords: Facebook Social Media, Customer Testimonials, Consumer Trust.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Facebook menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyebaran informasi produk dan interaksi yang intensif. Selain itu, testimoni pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang dapat memengaruhi persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Facebook dan testimoni pelanggan terhadap kepercayaan

konsumen pada Dealer Raja Jaya Motor Maumere. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Dealer Raja Jaya Motor Maumere dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Media Sosial Facebook, Testimoni Pelanggan, Kepercayaan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menjadi serba digital di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mendefinisikan ulang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk industri otomotif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kredibilitas melalui testimoni pelanggan yang autentik. Testimoni ini, berupa ulasan atau pengalaman pengguna, seringkali lebih dipercaya daripada iklan resmi karena dianggap lebih netral karena berbasis pengalaman yang nyata. Hal ini menimbulkan fenomena di mana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau dealer dapat meningkat atau menurun berdasarkan interaksi online (Lee, 2020).

Secara khusus, di Indonesia, penggunaan media sosial telah meroket. Memasuki tahun 2026, Facebook tetap menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu platform media sosial utama di Indonesia dengan jangkauan pengguna aktif mencapai lebih dari 121 juta jiwa (Data Reportal, 2026). Facebook telah menjadi salah satu platform media sosial dengan basis pengguna terbesar di Indonesia yang mencakup berbagai rentang usia. Bagi pelaku usaha, Facebook bukan lagi sekadar alat komunikasi sosial, melainkan instrumen pemasaran vital untuk membangun brand awareness dan menjangkau konsumen secara personal melalui fitur group, marketplace, dan iklan berbayar.

Dalam konteks industri otomotif, pembelian kendaraan bermotor merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi (high-involvement) karena memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan riset mendalam melalui media sosial sebelum memutuskan untuk mendatangi dealer fisik. Tren ini menunjukkan bagaimana media sosial memfasilitasi dialog dua arah yang dapat membentuk loyalitas jangka panjang (Gupta, 2021). Di sektor otomotif, di mana keputusan pembelian seringkali melibatkan investasi besar, kepercayaan menjadi kunci utama. Kepercayaan konsumen merupakan aset yang paling berharga dalam menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang bagi setiap perusahaan penyedia jasa atau produk. Di dalam dunia digital, membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri yang sangat kompleks bagi para pemasar. Konsumen cenderung merasa ragu untuk melakukan transaksi bernilai besar jika

tidak didukung oleh bukti keandalan dari pihak penjual. Hal ini sejalan dengan temuan riset dari Pratama (2021) yang menyatakan bahwa dalam transaksi barang bernilai tinggi seperti otomotif, kepercayaan menjadi faktor mediasi paling kritis yang menghubungkan antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian.

Dealer Raja Jaya Motor Maumere sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda terkemuka di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, harus beradaptasi dengan tren ini untuk tetap kompetitif. Melalui akun resmi “Dealer Raja Jaya Motor - Honda NTT”, perusahaan dapat menyajikan informasi produk secara personal dan responsif. Namun, kehadiran media sosial saja tidak cukup untuk mengonversi calon pembeli menjadi pelanggan tetap. Salah satu faktor psikologis paling krusial dalam transaksi digital adalah kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan, informasi yang disampaikan melalui Facebook hanya akan dianggap sebagai angin lalu oleh konsumen. Kepercayaan konsumen seringkali dipengaruhi oleh social proof atau bukti sosial, yang dalam dunia digital termanifestasi dalam bentuk testimoni pelanggan (Sernovitz, 2022).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Dealer Raja Jaya Motor Maumere adalah bagaimana mengelola narasi digital di Facebook agar mampu menciptakan kredibilitas. Kurangnya respons terhadap keluhan atau minimnya testimoni positif sering kali membuat calon konsumen ragu-ragu untuk melakukan transaksi. Terlebih lagi, sifat media sosial yang transparan membuat satu testimoni negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengintegrasikan variabel penggunaan Facebook dan testimoni pelanggan dalam mendongkrak kepercayaan konsumen pada konteks dealer otomotif lokal di wilayah Maumere, Nusa Tenggara Timur yang memiliki karakteristik sosial-budaya unik.

KAJIAN TEORITIS: GRAND THEORY

Tinjauan teori dalam penelitian ini didasarkan pada Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), yang menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dibentuk oleh perbandingan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dengan hasil aktual yang dirasakan konsumen. Dalam era digital, ekspektasi konsumen dibentuk melalui paparan informasi di media sosial, sementara konfirmasi atau diskonfirmasi dari hasil kinerja produk diperkuat melalui ulasan dan testimoni pelanggan lain.

Kepercayaan Konsumen (Y) didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki integritas, kebajikan, dan kompetensi dalam memenuhi kewajibannya (Kotler & Keller, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen meliputi persepsi keandalan, kejujuran perusahaan, kompetensi staf, integritas layanan, serta reputasi merek secara keseluruhan.

Media Sosial Facebook (X₁) diukur melalui aktivitas pemasaran digital interaktif yang mencakup dimensi kualitas informasi produk, intensitas interaksi antara admin dealer dengan pengguna, responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan, serta daya tarik visual dari konten promosi yang disajikan secara konsisten (Hartati et al., 2025). Facebook berperan sebagai

jembatan informasi utama bagi masyarakat di daerah yang memiliki keterbatasan akses platform modern lainnya. Testimoni Pelanggan (X_2) bertindak sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) digital yang merepresentasikan ulasan jujur, penilaian rating, serta komentar pengalaman riil dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya (Sernovitz, 2022). Indikator testimoni mencakup tingkat kredibilitas ulasan, detail deskripsi pengalaman penggunaan, visualisasi bukti fisik (seperti foto serah terima kendaraan), serta kuantitas ulasan positif yang tertera pada halaman media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris (Sugiyono, 2022). Lokasi pelaksanaan penelitian bertempat di Dealer Raja Jaya Motor, Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Pengumpulan data lapangan diselenggarakan dalam rentang waktu dua minggu, yaitu dari tanggal 29 April sampai dengan 13 Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Dealer Raja Jaya Motor Maumere yang melakukan transaksi baik secara langsung di dealer maupun melalui sistem pemesanan daring (online). Karena ukuran populasi yang dinamis dan tidak diketahui jumlah pastinya secara absolut, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh sampel representatif sebanyak 100 responden pelanggan.

Jenis data yang diaplikasikan berupa data primer yang bersumber langsung dari jawaban pengisian kuesioner terstruktur oleh responden menggunakan instrumen Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Pengolahan data statistik dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26. Metode analisis meliputi uji validitas instrument (kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$), uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,60$), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai VIF, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (Uji F dan Koefisien Determinasi R^2), serta pengujian hipotesis parsial (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 23, dilakukan pengujian terhadap analisis data untuk mengetahui validitas, reliabilkitas, serta hubungan antar variabel.

Uji Validitas

No Item	Coefisien Korelasi			Kriteria uji validitas	Keterangan
	Media Sosial Facebook (X_1)	Testimoni Pelanggan (X_2)	Kepercayaan Konsumen (Y)		
1	0.715	0.666	0.775	0.3	Valid

2	0.721	0.779	0.795	0.3	Valid
3	0.763	0.677	0.748	0.3	Valid
4	0.699	0.780	0.735	0.3	Valid
5	0.711	0.691	0.672	0.3	Valid
6	0.665	0.667	0.710	0.3	Valid
7	0.665	0.635	0.610	0.3	Valid
8	0.609	0.652	0.526	0.3	Valid
9	0.740	0.568	0.468	0.3	Valid
10	0.582	0.636	0.428	0.3	Valid
Koefisien Korelasi > 0,30 = Valid					

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel Media Sosial *Facebook* (X₁), Testimoni Pelanggan (X₂) dan Kepercayaan Konsumen (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian maka semua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitiann.

Uji Reliabilitas

No Item	<i>Cronbach's alpha if item deleted</i>			Kriteria uji reliabilitas	Keterangan
	Media Sosial Facebook (X ₁)	Testimoni Pelanggan (X ₂)	Kepercayaan Konsumen (Y)		
1	.861	.857	.814	0.6	Reliabel
2	.861	.846	.811	0.6	Reliabel
3	.857	.857	.817	0.6	Reliabel
4	.862	.845	.819	0.6	Reliabel
5	.861	.854	.826	0.6	Reliabel
6	.867	.857	.822	0.6	Reliabel
7	.867	.859	.833	0.6	Reliabel
8	.871	.857	.844	0.6	Reliabel
9	.859	.865	.849	0.6	Reliabel

10	.872	.860	.850	0.6	Reliabel
Cronbach's Alpha	0.876	0.868	0.853	0.6	Reliabel
<i>Cronbach's Alpha > 0,6; Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Alpha</i>					

Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial *Facebook*, Testimoni Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* melebihi persyaratan minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dirancang untuk mendeteksi gejala korelasi yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Asumsi terpenuhi jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

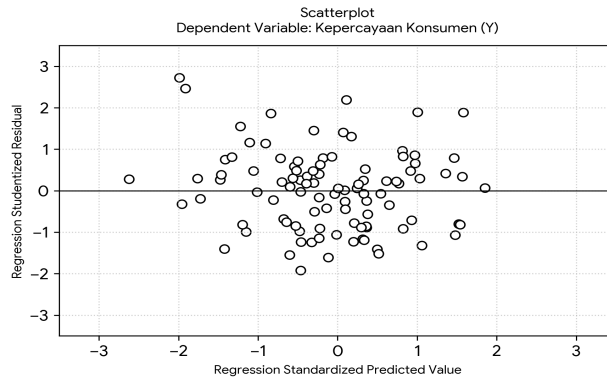
Model	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.183	3.801	-	5.309	.000	-	-
Media Sosial X1	.246	.091	.254	2.603	.002	.949	1.054
Testimoni X2	.318	.093	.327	3.415	.001	.949	1.054

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

UJI NORMALITAS

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk melihat residual berdistribusi normal (Sig. > 0,05).

Parameter Uji	Value / Residual
N / Kolmogorov-Smirnov Z	100 / 0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.115 (Berdistribusi Normal)
Standard Deviation	6.33690456

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.115. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Sig.
(Constant)	20.183	3.801	.000
Media Sosial Facebook (X1)	0.246	0.091	.002
Testimoni Pelanggan (X2)	0.318	0.093	.001

Tabel 3. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis data pada tabel sebagai berikut:
 $Y = 20.183 + 0.246X_1 + 0.318X_2$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi untuk konstanta dan masing-masing koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) : 20.183

Angka atau konstanta ini menjelaskan bahwa jika semua variabel bebas, dalam hal ini, yaitu variabel Media Sosial Facebook (X_1) dan Testimoni Pelanggan (X_2) diasumsikan konstan atau perubahannya nol, maka Kepercayaan Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 20.183

b. Koefisien Regresi X_1 (b_1) : 0.246

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Testimoni Pelanggan (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel Media Sosial Facebook (X_1) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan perubahan pada variabel Kepercayaan Konsumen (Y) sebesar 0.246 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Media Sosial Facebook (X_1) dengan variabel Kepercayaan Konsumen (Y), semakin naik Media Sosial Facebook (X_1) maka semakin meningkat Kepercayaan Konsumen (Y).

c. Koefisien Regresi X_2 (b_2): 0.318

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Media Sosial Facebook (X_1) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel Testimoni Pelanggan (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan perubahan pada variabel Kepercayaan Konsumen (Y) sebesar 0.318. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Testimoni Pelanggan (X_2) dengan variabel Kepercayaan Konsumen (Y), semakin naik Testimoni Pelanggan (X_2) maka semakin meningkat Kepercayaan Konsumen (Y).

UJI HIPOTESIS

UJI T (PARSIAL)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Media Sosial Facebook (X_1)	2.603	1.984	0.002
Testimoni Pelanggan (X_2)	3.415	1.984	0.001

Berdasarkan analisis data pada tabel uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial Facebook (X_1)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.002. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.

2. Variabel Testimoni Pelanggan (X_2):

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.

UJI F (SIMULTAN)

Model Pengujian	F-hitung	F-tabel	Sig.
Simultan (X1, X2 -> Y)	8.807	3.09	0.000

Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y), artinya naik-turunnya nilai Kepercayaan Konsumen sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: variabel Media Sosial *Facebook* (X₁) dan Testimoni Pelanggan (X₂). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Media Sosial *Facebook* (X₁) dan Testimoni Pelanggan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

UJI KELAYAKAN MODEL

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.392 ^a	.154	.136	6.402	1.902

a. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan (X₂), Media Sosial Facebook (X₁)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan Kepercayaan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.392, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,80 – 1,000 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Kepercayaan Konsumen (Y) diinterpretasikan **"Sangat Kuat"**

ANALISIS DETERMINASI

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,154, variasi Kepercayaan Konsumen (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Media Sosial Facebook (X₁) dan Testimoni Pelanggan (X₂) sebesar 15,4%. Sementara sisanya 84,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor operasional lain di luar ruang lingkup variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Media Sosial Facebook (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Dealer Raja Jaya Motor Maumere. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2.603) > t_{tabel} (1.984) dan nilai signifikansi

0,002 < 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartati et al. (2025) yang menegaskan pentingnya saluran komunikasi digital formal yang responsif. Sementara itu, Testimoni Pelanggan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan $t_{hitung} (3.415) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan jujur dari pembeli sebelumnya menjadi rujukan bukti sosial (social proof) yang sangat vital bagi konsumen daerah. Secara simultan, sinergi kedua variabel tersebut terbukti sangat signifikan ($F_{hitung} 8.807 > F_{tabel} 3.09$; Sig 0.000), memvalidasi keselarasan model dengan landasan Expectancy Disconfirmation Theory.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel media sosial Facebook (X1) berada dalam kategori "Baik" dengan nilai 68,72. Akun resmi dealer terbukti optimal dalam membangun kesadaran merek dan membagikan informasi produk kepada konsumen di Maumere. Meski begitu, dealer disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas konten agar mencapai kategori "Sangat Baik". Fokus utama harus diarahkan pada validitas informasi guna memastikan spesifikasi unit dan agenda pameran selalu akurat.

Sementara itu, variabel testimoni pelanggan (X2) baru mencapai kategori "Cukup" dengan nilai 62,3. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan bukti pembelian dari konsumen lama belum dikelola secara maksimal. Pihak dealer disarankan untuk lebih aktif mengajak pelanggan baru memberikan ulasan yang jujur. Testimoni yang mendalam mengenai kemudahan transaksi akan sangat membantu meyakinkan calon pembeli baru.

Untuk variabel kepercayaan konsumen (Y), hasilnya sudah masuk dalam kategori "Baik" dengan nilai 70,1. Pelanggan umumnya merasa aman bertransaksi dan percaya pada kejujuran pelayanan dealer. Agar kepercayaan ini meningkat menjadi "Sangat Tinggi", dealer perlu memperkuat jaminan layanan purnajual. Berikan bantuan teknis yang cepat dan responsif karena indikator jaminan ini masih memiliki skor terendah.

Secara parsial, uji t membuktikan bahwa Facebook dan testimoni pelanggan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara simultan melalui uji F, kedua variabel tersebut juga terbukti bersama-sama mampu menekan risiko transaksi digital. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk terus memadukan promosi Facebook dengan testimoni autentik sebagai bukti sosial yang kuat.

Secara internal, keberhasilan strategi digital ini memerlukan kerja sama yang solid antar divisi. Kepala Cabang dan tim penjualan harus merumuskan promosi berbasis data, sementara tim *Customer Care* wajib responsif di media sosial. Sinergi ini, didukung oleh kesiapan bagian

keuangan serta ketersediaan suku cadang, akan memastikan layanan di lapangan sejalan dengan promosi di dunia maya.

DAFTAR REFERENSI

- Azwar, S. (2021). *Metode penelitian psikologi* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BrightLocal. (2022). *Local Consumer Review Survey 2022*. BrightLocal.
- Chen, Y. (2022). The impact of online reviews and viral negative feedback on consumer purchasing decisions. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 85–98.
- Data Reportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia Social Media Trends*. Global Digital Insights.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I., & Setiawan, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities di Facebook terhadap Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Kendaraan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(1), 12–28.
- Gupta, S. (2021). Social media engagement and its impact on long-term customer loyalty. *International Journal of Business Research*, 27(5), 489–503.
- Hadi, M. S. (2021). Pengaruh kualitas konten dan detail testimoni terhadap persepsi Merek di Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(3), 188-202.
- Hartati, S., Lestari, D. P., & Wijaya, A. (2025). Transformasi Media Sosial sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Utama di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Strategi Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Hdayat, A. (2021). Peran Interaksi Facebook dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Sektor Retail Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 12(2), 145-160.
- Hidayat, R., Santoso, B., & Wijaya, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Facebook terhadap Trust Produk UMKM. *Jurnal Inovasi Pemasaran dan Manajemen*, 4(1), 32–45.
- Kim, H. (2021). The rise of social media usage for product reviews and its impact on consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior*, 20(4), 310-325.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed. / Global ed.). Pearson Education.
- Kristia, D., & Palupi, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 112–125.
- Lee, J. (2020). The impact of online interaction on consumer trust toward brands and dealers. *Automotive Marketing Review*, 12(3), 45–58.

- Lestari, W. (2020). Pengaruh Testimoni dan Kualitas Informasi di Facebook terhadap Kepercayaan Pengguna. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 104-118.
- Pratama, R. (2021). Analisis Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Ekosistem Pemasaran Digital Otomotif. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, 15(4), 210-225.
- Sernovitz, A. (2022). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Press Books.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.