

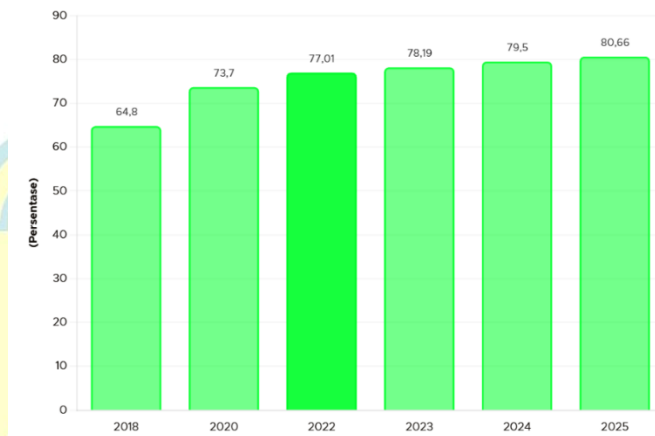
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 merupakan fase revolusi industri yang mengintegrasikan teknologi siber, *IoT*, *AI* dan penggunaan layanan internet untuk menyimpan data, mengelola aplikasi, dan memproses informasi secara *real-time* sehingga mengubah ranah fisik menjadi digital. Fenomena ini menjadikan teknologi dan internet mengalami perkembangan untuk mendukung aktifitas masyarakat baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen. Era ini mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk teknologi seperti laptop. Laptop merupakan produk *high-involvement* sehingga konsumen tidak lagi mengandalkan iklan resmi dari produsen tetapi kini cenderung melakukan riset mendalam melalui internet untuk meminimalisir risiko fungsional maupun finansial sebelum melakukan transaksi. Internet telah menjadi poros utama di dunia yang mengakibatkan teknologi digital mempengaruhi hampir semua sektor di era revolusi industri saat ini, seperti sektor ekonomi, sosial, pariwisata, dan pendidikan (Fransisca & Permata Saputri, 2023). Perkembangan teknologi digital telah memberikan banyak dampak, positif. Perkembangan internet sangat pesat dan telah menjadi inti dalam kehidupan Masyarakat (Purnamasari et al., 2022). Hal ini dibuktikan dengan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang tersaji pada **Gambar 1.1** dan diakses pada 15 Januari 2026, mencatat bahwa pada tahun tersebut 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet

(Wafa, 2025). Angka tersebut setara dengan 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta orang.



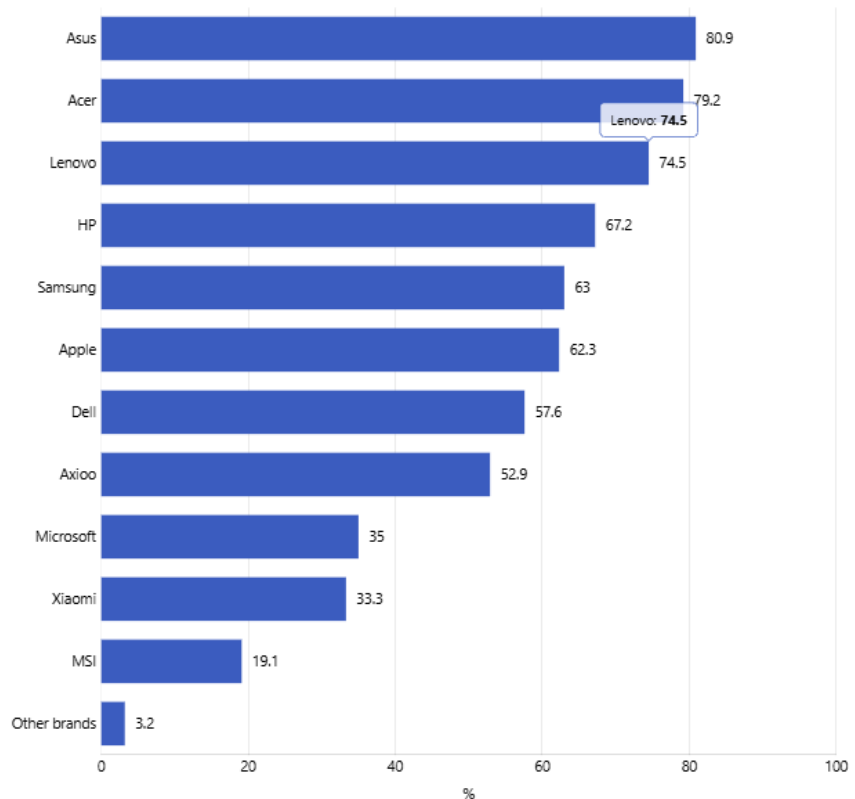
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber :APJII; GoodStats (diakses pada 15 Januari 2026)

Penggunaan Laptop kini menjadi inti dalam kehidupan manusia di penjuru dunia sehingga tidak dapat dilepaskan dari aktivitas sehari-hari terlebih dengan maraknya tren *work from anywhere* (WFA) atau *Work From Home* (WFH) terutama akibat pandemi COVID-19 (Immanuel et al., 2024). Sehingga semakin banyak masyarakat yang membutuhkan laptop dalam pekerjaan maupun studi untuk berbagai kalangan baik siswa, mahasiswa hingga pekerja (Soebiantoro et al., 2022).

International Data Corporation (IDC) melaporkan bahwa pasar PC (*Personal Computer*) di Indonesia tumbuh sebesar 8,8% pada tahun 2024, mencapai total pengiriman sebesar 4,1 juta unit di Indonesia (Cruz, 2025). Berdasarkan Data yang tersaji pada **Gambar 1.2** dari Katadata *Insight Center* (KIC) pada Februari Tahun 2023 yang diakses pada 20 Februari 2026 menyatakan

Asus adalah merek laptop terpopuler di Indonesia dengan banyak 80,9% responden mengenal merek laptop Asus.



Gambar 1.2 Merek Laptop Terpopuler di Indonesia

Sumber : Katadata *Insight Center* (KIC)
(diakses pada 20 Februari 2026)

Berdasarkan data dari Statista pasar laptop Asus global diproyeksikan tumbuh sebesar 7,2% per tahun hingga 2025 sehingga peningkatan permintaan terutama untuk laptop gaming, kreator konten, dan perangkat hybrid (2-in-1). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli semakin membutuhkan laptop yang tidak hanya kuat, tetapi juga fleksibel dan tahan lama. Kondisi ini mendorong Asus untuk terus berinovasi dalam menghadirkan banyak produk laptop terbaik untuk berbagai

penggunaan. Selain itu, data dari *International Data Corporation* (IDC) yang tersaji pada **tabel 1.1** yang diakses pada 29 Januari 2026, Asus berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar atau *market leader* dengan menguasai 23,6% pangsa pasar nasional dengan pengiriman sekitar 972.300 unit pada tahun 2024 (Huang, 2025). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Asus menjadi merek yang paling banyak dipilih konsumen dibandingkan kompetitor lain. Tingginya pangsa pasar tersebut mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang tinggi dan keberhasilan pada sasaran pemasaran terhadap laptop Asus (Suryana et al., 2013). Keberhasilan Asus ini mencerminkan kuatnya ekuitas merek perusahaan asal Taiwan tersebut di mata masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pasar dan Pengiriman PC di Indonesia pada Tahun 2024

Vendor	2024 Shipment	2024 Market Share (%)	2023 Shipment	2023 Market Share (%)	YoY Growth (%)
Asus	972.3	23.6%	791.3	20.9%	22.9%
Lenovo	913.5	22.2%	817.9	21.6%	11.7%
Acer Group	825.2	20.0%	753.5	19.9%	9.5%
HP Inc	550.7	13.4%	628.1	16.6%	-12.3%
Axioo	176.9	4.3%	108.3	2.9%	63.4%
Others	684.1	16.6%	690.0	18.2%	-0.9%
Total	4,122.7	100.0%	3,789.1	100.0%	8.8%

Sumber: International Data Corporation (diakses pada 29 Januari 2026)

Selain tingginya tingkat penjualan, tingkat kepuasan konsumen terhadap laptop Asus juga berada pada kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan Asus yang berhasil memperoleh *Customer Experience Index* (CXI) tertinggi dalam kategori laptop, yaitu sebesar 8.42 CXI berdasarkan *Customer Perception Survey SQIndex* 2023. Kepuasan ini disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi terutama faktor inovasi, desain, dan ketangguhan perangkat yang sudah memenuhi standar.

Hal ini membuktikan bahwa Asus terus mengembangkan usahanya di bidang komputer. Namun tidak mudah bagi konsumen laptop untuk membuat keputusan pembelian pada calon konsumen terhadap produk laptop Asus sehingga Asus harus bersaing dengan banyaknya kompetitor yang serupa dengan laptop Asus yang menawarkan produknya dengan lebih baik.



Gambar 1.3 Kompleksitas konsumen terhadap pemilihan produk laptop

Sumber : Tiktok, @bagus.ya

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih lanjut berbagai faktor yang menjadikan ASUS berada di posisi pertama di Indonesia terutama dari sisi pengaruh digital dan sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pemilihan brand Asus sebagai objek pada penelitian ini didasarkan pada performa pasar yang luar biasa dan konsistensi merek tersebut dalam mendominasi pasar teknologi di Indonesia pada bidang komputer (PC). Selain itu, seperti hasil tangkapan layar yang tersaji pada **Gambar 1.3**

menunjukkan platform media sosial juga berkontribusi dalam membantu konsumen mencari informasi sebelum memutuskan pembelian laptop.

Internet mengalami perkembangan pesat sebagai salah satu sarana dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Peningkatan jumlah pengguna internet tiap tahun mempengaruhi bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Hal ini dapat dilihat dari data dari We Are Social pada bulan Oktober 2012 yang diakses pada tanggal 30 Januari 2026 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Asia mencapai 811 juta jiwa (nyoko & Semuel, 2021). Berdasarkan Data We Are Social Februari 2025 yang tersaji pada **Gambar 1.4** dan diakses pada tanggal 30 Januari 2026 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan berdasarkan perhitungan dari berbagai indikator seperti jumlah pengguna, rata-rata waktu hingga perbandingan dari tahun sebelumnya mengalami kenaikan.



Gambar 1.4 Tingkat Pengguna media sosial di Indonesia

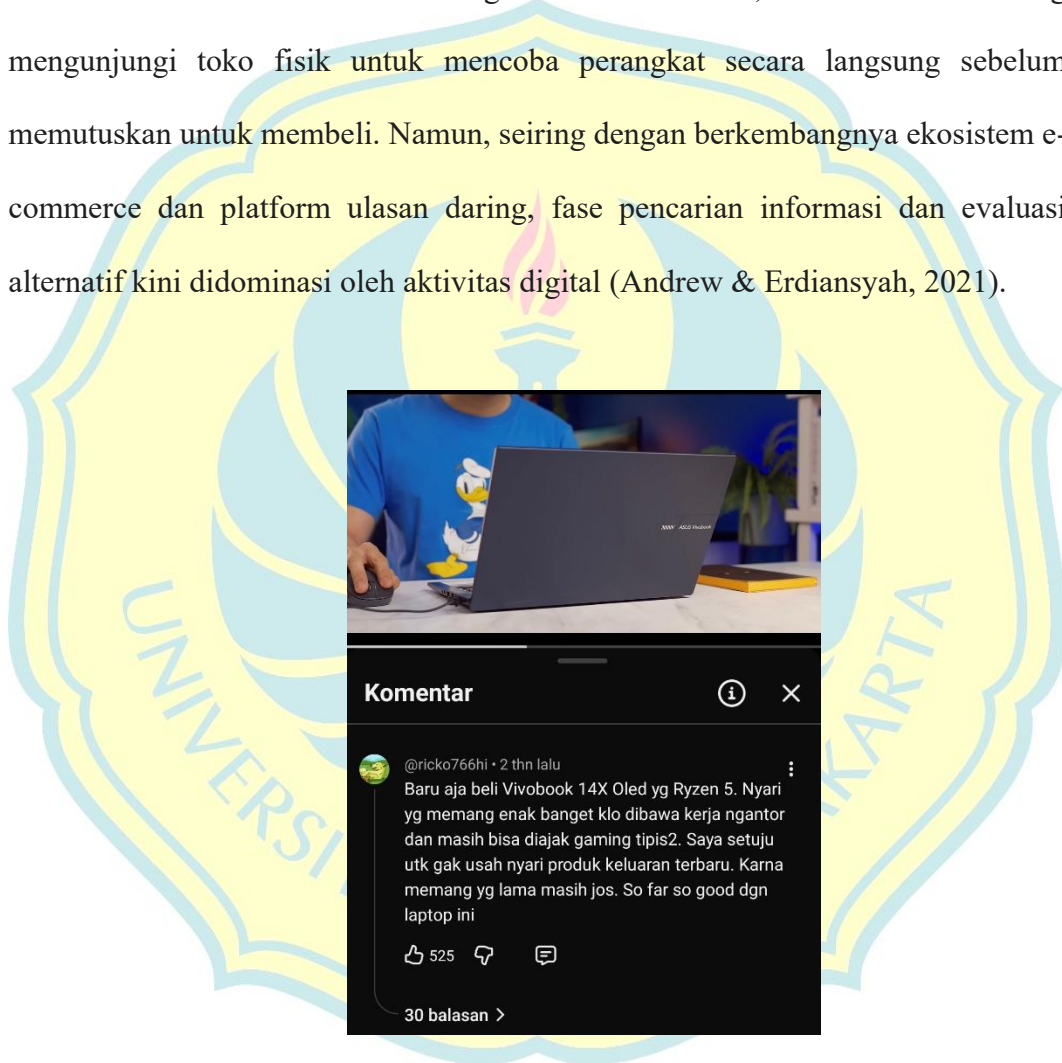
(diakses pada 30 Januari 2026)

Saat ini terdapat beberapa platform media sosial yang menampilkan video singkat berbentuk vertikal seperti konten Reels pada Instagram, lalu diikuti youtube yang biasa menampilkan video dengan bentuk landscape kini juga menawarkan video konten dengan bentuk vertikal yang berdurasi 15-60 detik melalui *Youtube short* hingga aplikasi Tiktok yang merupakan platform media sosial yang didukung dengan video, music, text, filter dan fitur lainnya. Aplikasi tiktok juga berbentuk *creating and sharing* konten video ke sesama pengguna tiktok (Vidyana & Atnan, 2022). Semua platform Media sosial diatas membuat konten yang lebih ringkas dan padat video yang berisi konten-konten seperti edukasi, sains sampai promosi. Platform media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran bagi banyak merek dan perusahaan. Adanya internet menyebabkan perkembangan pola konsumsi di era digital telah membawa perubahan fundamental pada cara individu memproses informasi sebelum melakukan tindakan pembelian seperti membaca ulasan pengguna di media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram (Mamuaya et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan iklan, melainkan telah bertransformasi menjadi entitas yang kritis, di mana konsumen melakukan pencarian informasi mendalam melalui platform seperti TikTok, Youtube, dan Instagram sebelum memutuskan untuk mengalokasikan anggaran untuk melakukan keputusan pembelian seperti pada perangkat teknologi tinggi seperti laptop.

Media sosial sekarang telah menjadi sarana pengembangan bisnis dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Aulia et al., 2024). Media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi, namun juga telah menjadi alat promosi

bagi setiap perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Nyangadza et al., 2023).

Perkembangan internet yang beriringan dengan pesatnya perkembangan media sosial telah membuat pergeseran paradigma dari model evaluasi fisik menuju model evaluasi berbasis ulasan digital. Di masa lalu, konsumen cenderung mengunjungi toko fisik untuk mencoba perangkat secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, seiring dengan berkembangnya ekosistem e-commerce dan platform ulasan daring, fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif kini didominasi oleh aktivitas digital (Andrew & Erdiansyah, 2021).



Gambar 1.5 Video dan Ulasan tentang Laptop Asus

Sumber : Youtube, gadget In

Fenomena yang tersaji pada **Gambar 1.5** menunjukkan urgensi pada peran internet melalui sarana media sosial dan berbagai platform lain dalam kehidupan

sehari-hari masyarakat Indonesia, baik sebagai alat komunikasi, hiburan, maupun sumber informasi juga keterlibatan konsumen pada proses pemasaran suatu produk.

Salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hal ini didasari Bentuk komunikasi pemasaran *word of mouth* mengalami perkembangan jika dulunya komunikasi bentuk ini hanya dapat dilakukan dengan berkomunikasi bertatap muka, saat ini *word of the mouth* mengalami perubahan menjadi berbasis digital yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Gustiani, 2018). *E-WOM* adalah suara konsumen yang puas yang ingin berbagi pendapat tentang bisnis atau produk yang telah dibeli atau gunakan baik yang menguntungkan maupun yang tidak (Angelina & Telagawathi, 2024). Saat ini, banyak yang memanfaatkan *E-WOM* dalam proses pemasaran suatu produk karena menganggap *E-WOM* lebih efektif dan efisien, serta perusahaan dapat memperoleh keuntungan tanpa mengeluarkan banyak biaya. Akibat fenomena ini, biasanya masyarakat cenderung berperilaku melihat ulasan sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah pada tahun 2022 menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Temuan serupa juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Devi pada tahun 2023 yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di tiktokshop, Lalu pada penelitian Adinda (2024) yang membahas tentang *E-WOM* dalam segmen skincare dengan brand originate hingga penelitian Aini & Soepatini (2024) yang membahas *E-WOM*

dalam segmen yang sama pada brand azarine di tiktok. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya *E-WOM* banyak diteliti dalam segmen kecantikan dengan produk kosmetik dan *skincare*, oleh karena itu peneliti ingin mengkaji pengaruh *E-WOM* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam segmentasi teknologi yaitu produk laptop dengan jangkauan platform sosial media yang lebih luas selain tiktok seperti Instagram dan Youtube.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *User generated content* (UGC) merupakan interaksi yang dilakukan oleh konsumen berupa review produk, deskripsi tentang penggunaan produk atau iklan yang dibuat oleh konsumen itu sendiri dengan menggunakan platform seperti media sosial sampai situs web (Fader & Winer, 2012). Hal ini menandakan bahwa konten UGC yang dibuat oleh para konsumen memiliki dampak terhadap penilaian dari konsumen sebelum memutuskan pembelian produk. Selain itu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanti pada (2025) yang membahas pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian di shopee, Menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *user generated content* terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama juga didapatkan pada penelitian Sobar & Setiadi (2025) yang membahas pada *fashion* lokal di Tiktokshop, lalu penelitian Mellyani & Siregar (2025) yang membahas *User Generated Content* pada produk kecantikan dengan brand originote di tiktok hingga penelitian Hayat (2024) yang juga membahas segmen yang sama dengan brand luxcrime di tiktok. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut menguatkan bahwa *User Generated Content* bisa menjadi sebuah alasan untuk menambah keyakinan akan keputusan membeli (*purchase*

decision) pada produk tersebut. Dengan beberapa penelitian sebelumnya, *User Generated Content* banyak diteliti dalam segmentasi kecantikan seperti produk skincare dan kosmetik oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji pengaruh *User Generated Content* dalam segmentasi teknologi yaitu produk laptop dengan jangkauan platform sosial media yang lebih luas selain tiktok seperti Instagram dan Youtube.

Selain kedua faktor tersebut, faktor yang juga mempengaruhi Keputusan pembelian Adalah kepercayaan terhadap merek atau *Brand trust*. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan konsumen, *Brand Trust* mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen, baik melalui kualitas produk maupun nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut (Achmad Anjas Asmara et al., 2025). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2025) yang membahas faktor keputusan pembelian pada skincare merek glad2glow, Menemukan bahwa diantara variabel lain dalam penelitian tersebut *brand trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pada beberapa penelitian serupa juga menemukan bahwa *Brand Trust* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Agustina (2023) yang membahas segmen fashion pada produk dengan brand erigo, lalu penelitian Sintiadewi (2024) dengan segmen yang sama dengan produk kosmetik pada masyarakat bali, Hingga penelitian Sigar (2021) yang membahas *brand trust* pada segmentasi Sepatu dengan merek Nike. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya *Brand Trust* banyak diteliti dalam

segmen kecantikan hingga sepatu oleh karena itu peneliti ingin mengkaji pengaruh *Brand Trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam segmentasi teknologi yaitu produk laptop.

Setelah adanya keputusan pembelian kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang yaitu kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari sebuah produk dengan ekspektasi yang telah dimiliki sebelumnya. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan di masa kini telah semakin besar diperhatikan, banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berpengaruh langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam waktu tertentu ataupun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh. Namun yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga setiap pelaku usaha hendaknya memahami konsep dasar pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan Pradana pada tahun 2022 yang membahas tentang *brand FnB (Food and Beverage) Fried Chicken Sabana* Menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga didapatkan pada penelitian Budiono (2020) yang membahas kepuasan pelanggan pada perusahaan distributor.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan variabel kepuasan pelanggan yang telah digunakan dalam segmen FnB hingga perusahaan distributor, peneliti ingin mengkaji pengaruh keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam segmentasi teknologi yaitu produk laptop.

Urgensi pada penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme pergeseran pola pada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus dan cara perusahaan laptop ini mampu mengarahkan perubahan perilaku konsumen di era pasca-pandemi yang lebih mengutamakan pemasaran dari konsumen berbasis digital baik melalui mulut ke Mulut (*E-WOM*) hingga *User generated Content*.

Tingginya konsumsi berbasis digital ini tercermin pada masyarakat wilayah Kota Administrasi Jakarta yang mewakili segmen konsumen paling melek teknologi di Indonesia sehingga dapat menjadi menjadi pusat tren bagi adopsi perangkat teknologi baru yang membuat fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji. Hal ini dapat dibuktikan dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mencatat bahwa penetrasi internet di Jakarta mencapai 86,96 persen pada tahun 2023, Jakarta melampaui rata-rata nasional dalam hal adopsi teknologi. Hal ini menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh arus informasi digital. Penggunaan perangkat laptop terutama di Jakarta berkaitan erat dengan durasi penggunaan internet harian yang terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang dan pertimbangan tersebut topik penelitian ini diberi judul “Pengaruh *E-WOM*, *User Generated Content*, dan *Brand Trust*

terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction* Laptop Brand Asus Pada Masyarakat Kota Administrasi Jakarta” Judul ini dipilih mengingat laptop saat ini bukan lagi menjadi barang sekunder yang dimiliki oleh kalangan menengah ke atas. Namun menjadi kebutuhan primer atau inti bagi semua kalangan. selain itu pemilihan merek asus pada penelitian ini mengingat Asus merupakan salah satu raksasa pada produsen laptop dunia yang menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta?
2. Apakah *User Generated Content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta?
3. Apakah *Brand Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta?
4. Apakah Keputusan Pembelian Memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam pembelian laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *E-WOM* pada keputusan pembelian Laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta
2. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* pada keputusan pembelian Laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta
3. Menganalisis pengaruh *Brand trust* pada keputusan pembelian Laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta
4. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian pada *customer satisfaction* Laptop *Brand* Asus pada Masyarakat Wilayah Kota Administrasi Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *E-WOM*, *User Generated Content*, *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dan *Customer Satisfaction* laptop brand Asus pada Masyarakat Kota Administrasi Jakarta diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktisi bagi semua pihak yang berkaitan, serta mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber literasi serta kajian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai dinamika pengaruh konten digital yang bersifat organik seperti *electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)* terhadap keputusan ekonomi konsumen. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terkait kepercayaan merek dan kepuasan konsumen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis mengenai bagaimana informasi digital yang tidak terkendali dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian perangkat teknologi yang nyata.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan Laptop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau brand awareness. Dengan memahami pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)*, perusahaan dapat mengoptimalkan promosi melalui audiens untuk berbagi ulasan positif secara sukarela, yang mana hal ini terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen pada Perusahaan (*Brand Trust*). pemahaman mendalam mengenai kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dalam penelitian ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi celah antara ekspektasi konsumen dengan performa produk, sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi layanan purnajual atau fitur produk yang lebih relevan guna menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang di persaingan pasar industri teknologi yang kompetitif. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah strategis untuk memperkuat kepercayaan pelanggan yang menjadi fondasi utama bagi loyalitas merek serta keberlanjutan bisnis di masa depan.

b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai literasi digital bagi konsumen dalam menyerap serta memproses informasi dari *electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *User Generated Content (UGC)*. Kemampuan literasi yang mumpuni memungkinkan konsumen untuk secara kritis memilah data yang kredibel di tengah masifnya opini publik di ruang digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, konsumen diharapkan dapat mengambil

keputusan pembelian perangkat teknologi secara bijak dan rasional berdasarkan fakta yang objektif serta terverifikasi.

