

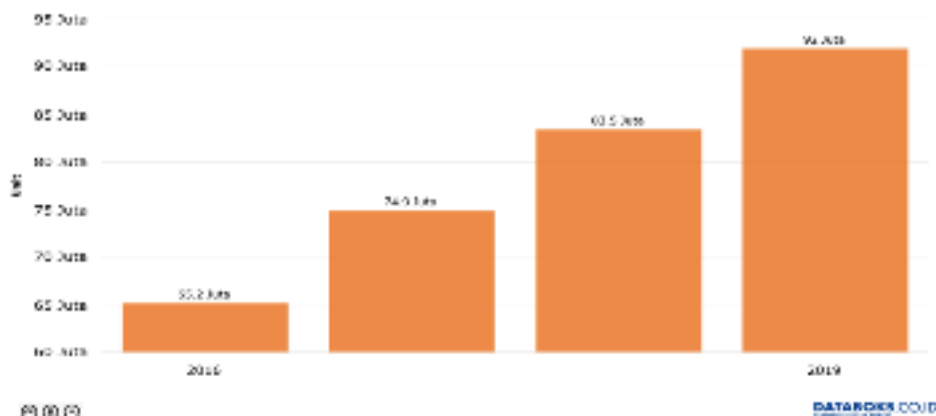
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat, berbagai teknologi baru diciptakan termasuk teknologi telekomunikasi. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari *komunikasi, push email, belanja online, browsing, e-book, e-library, e-learning* bahkan sekedar *update status* di media sosial. Hal inilah yang menyebabkan keperluan *Smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Perkembangan industri *Smartphone* yang begitu cepat ini membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul, serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Berikut ini merupakan jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.1

Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun bahkan di tahun 2018 ini jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 83,5 juta pengguna yang sebelumnya pada tahun 2017 sebanyak 74,9 juta, pada tahun 2016 hanya 65,2 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia ini bahkan diramalkan akan terus meningkat, hingga tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 92 juta pengguna *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat membuat *xiaomi* mulai memasarkan produk *smartphone*-nya di Indonesia terhitung sejak tahun 2013.

Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang terus mengalami peningkatan penjualan dan bahkan mulai bersaing dengan merk-merk *smartphone* ternama lainnya seperti *Apple*, *Samsung*, *oppo*, *Lenovo*, *asus* dan produsen-produsen lainnya.

Tabel 1.1
Smartphone terlaris di Indonesia

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q1 2018	Q1 2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	12%	20%
OPPO	18%	19%
VIVO	5%	9%
ASUS	2%	5%
OTHERS	35%	20%
TOTAL	100%	100%

Pangsa pasar smartphone di Indonesia, kuartal pertama 2019 oleh Counterpoint, Foto: Counterpoint

Sumber: <https://kumparan.com/@kumparantech/5-brand-smartphone-terlaris-di-indonesia-awal-2019-1rQxk5iSdUc>

Berdasarkan tabel diatas *Xiaomi* berada di posisi kedua dengan 20 %, Angka ini membuat *Xiaomi* unggul tipis atas *Oppo* yang berada di posisi ketiga dengan 19 %. Sementara itu, *Vivo* yang berada di posisi keempat tertinggal cukup jauh dari *Oppo*. Pangsa pasar *Vivo* di kuartal pertama 2019 adalah 9 %, terpaut 10 % dari *Oppo*. Di bawah *Vivo*, ada *Asus* di peringkat kelima dengan 5 %. Sisanya, 20 % pangsa pasar diperebutkan *brand-brand* lain.

Pertumbuhan *xiaomi* merupakan salah satu *brand smartphone* yang sangat cepat, karena *xiaomi* sendiri melakukan *flash sale online* untuk menarik minat pembeli tetapi *Xiaomi* tidak mendominasi penuh pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, Samsung masih tetap menguasai pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar 27 %. Salah satu tantangan yang dihadapi *xiaomi* di pasar *smartphone* Indonesia yaitu menghilangkan anggapan negatif *smartphone* produksi Tiongkok rendah, mudah rusak, dan sulit diperbaiki. (Mamduh & Amalia).

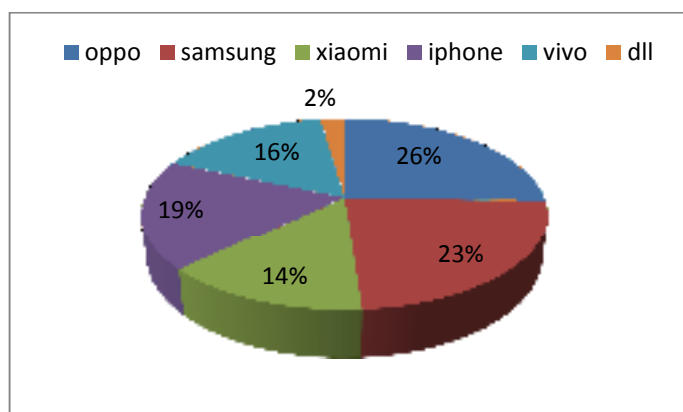
Dalam membangun citra merek *Xiaomi* di mata masyarakat di Indonesia perusahaan *Xiaomi* menyebarkan berita-berita yang bersifat positif di berbagai *media social* seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *media social* lainnya. Saat ini, *Xiaomi* sendiri memang berusaha untuk membangun *image* yang kuat dan dapat melekat di pikiran masyarakat di Indonesia untuk tetap bertahan lama dan bersaing dengan para produsen *smartphone* lain yang juga berada di pasar Indonesia dengan menggandeng *media social* yang banyak dilihat dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Banyak sekali pengguna yang mengeluh bahwa fitur kamera *smartphone xiaomi* sering *blur* dan ketika akan digunakan untuk mengambil gambar waktu tunggunya sangat lama atau saat mau digunakan cameranya menjadi error. Beberapa kelemahan lainnya yaitu, terbatasnya service center karena servis center hanya ada di kota-kota besar di Indonesia. Harga purna jual *xiaomi* juga sangat rendah karena cepatnya produk baru *xiaomi* yang muncul dan muncul dengan harga yang murah (Bali.tribunnews.com).

Kemunculan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari *electronic word of mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi *electronic word of mouth*. Internet telah membuat beberapa tempat atau forum untuk pelanggan sebagai tempat berdiskusi opini mereka. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain menurut Miriam, et al. (2010). Dalam dunia pemasaran *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, menurut Elseidi & El-Baz (2016) pengaruh dari *electronic*

word of mouth terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik.

Branding dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Citra* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor faktor lainnya. Salah satu cara untuk mendapatkan citra merek yaitu dapat menggunakan *electronic word of mouth* karena menurut Jansen, et al, (2009) bahwa citra merek dan persepsi dapat dipengaruhi secara besar oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial.



Gambar 1.2

Mahasiswa Pengguna Smartphone di UHN

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 43 mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, bahwa 26 % dari mereka menggunakan smartphone Oppo, menggunakan smartphone Samsung 23 %, lalu disusul smartphone Iphone 19 %, dan xiaomi termasuk smartphone yang kurang diminati oleh mahasiswa Nommensen karena dari 43 mahasiswa hanya 16, % yang menggunakannya. Sebanyak 90,70 % mahasiswa pernah mendengar , mengakses atau melihat berita tentang smartphone xiaomi. Namun tercatat bahwa smarphone xiaomi kurang begitu menarik perhatian mahasiswa Nommensen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Citra Merek* (Survei pada Pengguna *Smartphone Xiaomi* di Universitas HKBP Nommensen Medan)”. Subjek dalam penelitian ini adalah *Smartphone Xiaomi* yang merupakan merek yang cukup digemari oleh mahasiswa-mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap citra merek *Xiaomi*.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang terkumpul sehingga memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *citra merek*. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *citra merek* pengguna *smartphone Xiaomi* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan terkait bidang Ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *citra merek* pengguna *smartphone Xiaomi*.

2. Bagi Perusahaan

Berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan *electronic word of mouth* dan *citra merek* produknya guna tercapainya tingkat pembelian tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan pengetahuan khususnya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi jurusan manajemen serta masyarakat umum mengenai *electronic word of mouth* dan *citra merek Xiaomi*.

4. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *citra merek smartphone* *Xiaomi*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Elektronic Word Of Mouth* (EWOM)

Menurut Thurau dkk.,(2004) dalam Rosmaya dan Farida *Electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau *perusahaan yang bersifat umum_melalui media internet. Suatu informasi* produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial dari pada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat jadi strategi bagi pemasar.

Perbedaan *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Word-Of-Mouth*

Menurut Jeong dan Jang (2011) ada beberapa perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word Of Mouth* yaitu berikut ini:

1. *Word of mouth* (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of Mouth* (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic Word of Mouth* di *posting* atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *Word of Mouth* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang lain.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *Word of Mouth* lebih tinggi kerana didukung dengan bahasa tubuh dan inovasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak.

2.1.2. Fungsi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Menurut Silverman selain menjadi salah satu wujud komunikasi, *electronic word of mouth* memiliki fungsi sebagai berikut yaitu:

1. Komunikasi *electronic word of mouth* mempermudah konsumen dalam proses pengambilan melalui evaluasi produk oleh konsumen. Jumlah informasi yang banyak dan cepat merambat di media online dan sumber informasi berasal dari pengguna produk akan sangat membantu calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk untuk tujuan akhir yaitu keputusan pembelian.
2. Komunikasi *electronic word of mouth* menyediakan informasi yang negatif dan positif, yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai dasar yang sangat efektif untuk proses mengevaluasi sebuah produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yang lebih mudah dan sederhana di dalam kompleksitas iklan dan informasi produk yang ada. Konsumen akan selalu mempertimbangkan keefektifan dalam mencari informasi mengenai sebuah produk dan melakukan proses pengambilan keputusan melalui tahap evaluasi produk.
3. Komunikasi *electronic word of mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang utama dalam menyampaikan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk. Informasi yang disampaikan melalui komunikasi *word of mouth* tentang pengalaman menggunakan sebuah produk, akan membantu konsumen dalam proses evaluasi sebuah produk.

2.1.3 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Komunikasi *Ewom* menjadi komunikasi yang sangat efektif dalam penyampaian informasi. Komunikasi *electronic word of mouth* menurut Cheung et al.(2009), memiliki beberapa karakteristik. Pertama, komunikasi *electronic word of mouth* belum pernah terjadi sebelumnya. Sebelumnya memasuki era digital, komunikasi *ewom* belum pernah dilakukan. Dengan hadirnya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan lain-lain, akan mempengaruhi sikap konsumen untuk mencoba hal yang baru dan menjadikan komunikasi ini sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan mudah. Kedua, komunikasi *ewom* dianggap lebih berpengaruh dan lebih

mudah diakses. Banyaknya informasi yang tersedia dari berbagai sumber, yang akan berdampak pada proses menentukan informasi yang terpercaya mempengaruhi cepat lambatnya proses keputusan konsumen terjadi. Komunikasi *ewom* juga sangat mudah diakses. Dengan luasnya jangkauan teknologi, memudahkan konsumen untuk berkomunikasi secara online atau *ewom*. Ketiga, komunikasi *electornic word of mouth* lebih mudah untuk dinilai. Maksudnya adalah informasi yang tersedia di media sosial atau media online lainnya, berisi mengenai informasi yang positif dan negatif. Jika dipandang dari sisi kuantitas pengguna media *online*, dan *provider* informasi yang ada seperti berita online akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan penilaian terhadap suatu informasi yang ada.

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat beberapa karakteristik *electronic word of mouth* yaitu:

1. Komunikasi *electronic word of mouth (EWOM)* adalah salah satu bentuk komunikasi yang baru.
2. Komunikasi *electronic word of mouth (EWOM)* lebih berpengaruh dan mudah diakses.
3. Komunikasi *electronic word of mouth (EWOM)* lebih mudah untuk di nilai.

2.1.4 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thurau et al. (2004) dalam penelitian silalahi (2018) beberapa dimensi dari komunikasi *electronic word of mouth* yaitu, “Penyedia bantuan, melampiaskan perasaan negatif, peduli kepada konsumen lainnya, keuntungan sosial, penghargaan ekonomi, mengekspresikan perasaan positif, membantu perusahaan, mencari nasehat”.

1. Penyedia bantuan, yaitu dilihat dari seberapa banyak seorang konsumen menggunakan media online dan memuaskan opininya mengenai informasi yang negatif yang ada mengenai sebuah produk sebagai salah satu bentuk bantuan kepada konsumen lainnya.
2. Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagai cara pengalaman yang kurang menyenangkan mengenai sebuah produk untuk mengurangi rasa ketidakpuasan.
3. Peduli kepada konsumen lainnya, yaitu rasa ingin untuk membantu konsumen yang lain dalam menentukan pilihan yang benar dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi sebagai landasan untuk membantu.

4. Keuntungan sosial, yaitu suatu anggapan bahwa konsumen menerima manfaat sosial dengan berkomunikasi secara *electronic word of mouth*. Jumlah teman yang semakin bertambah, pengakuan sosial yang ada di media sosial melalui unggahan yang berkualitas dari seseorang konsumen yang akan menimbulkan komentar yang menguji berbagai bentuk pengakuan sosial.
5. Penghargaan ekonomi, yaitu menerima hadiah/ penghargaan dengan melakukan suatu karya melalui media sosial.
6. Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan yang positif sebagai bentuk dari kepuasan menggunakan sebuah produk/ jasa.
7. Membantu perusahaan, yaitu sebuah keinginan untuk membantu perusahaan sebagai imbalan kepada perusahaan atas kepuasan menggunakan produk/ jasa yang disediakan oleh perusahaan.
8. Mencari nasehat, yaitu sebuah harapan bahwa seseorang mendapatkan pemecahan terhadap sebuah masalah dengan melakukan interaksi dengan orang lain di media online.

Dengan adanya dimensi-dimensi diatas konsumen dari sebuah produk melakukan interaksi untuk melihat bagaimana pengalaman orang lain menggunakan produk sebagai salah satu bentuk untuk mencari nasehat dengan tujuan melakukan suatu pembelian produk. Disisi lain konsumen juga dapat berbagi pengalaman yang negatif dan positif sebagai bentuk dari kepuasan dan ketidakpuasan dengan menggunakan sebuah produk tertentu. Hal itulah yang menjadi dimensi dalam melakukan komunikasi *electronic word of mouth* melalui media online atau media sosial.

2.1.5 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Thurau et al. dalam Faza (2018) indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Platform assistance* (bantuan platform).
2. *Venting negative feelings* (mengekspresikan perasaan negatif)
3. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain).
4. *Extraversion positive feelings* (mengekspresikan perasaan positif).
5. *Social benefits* (manfaat sosial).
6. *Helping the company* (membantu perusahaan).
7. *Advice seeking* (mencari saran)

Penjelasan dari indikator *Electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Platform assistance (bantuan platform) merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.
2. Venting negative feelings (*mengekspresikan perasaan negatif*) merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
3. Concern for others consumers (kepedulian terhadap orang lain). merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.
4. *Extraversion positive feelings* (mengekspresikan perasaan positif) merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. *Social benefits (manfaat sosial)* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
6. *Helping the company* (membantu perusahaan) merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.
7. *Advice seeking (mencari saran)* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.2. Defenisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Adriyati, et al “**citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian**”. Citra merek dibangun dengan memasukkan ‘kepribadian’ atau ‘*citra*’ ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen (Sumarwan *et al.*2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti dalam Sangadji,et.al mengemukakan bahwa, “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Sedangkan Aaker dalam Sangadji, mengemukakan bahwa **citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diinginkan, diciptakan, atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.**

2.3. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut penelitian Ogha et.al dalam Doloksaribu (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Penjelasan dari ketiga indikator diatas adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan unik ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Ada beberapa yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan ruginya yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu dengan berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah :

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andri D.K Silalahi (2017)	Dampak <i>E-wom</i> terhadap evaluasi merek Samsung di Medan dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi	Ewom tidak berpengaruh langsung terhadap evaluasi merek, dengan adanya kredibilitas merek samsung.
2	Romindo Pasaribu (2017)	Pengaruh <i>electonic word of mouth</i> terhadap citra merek dan peralihan merek (survey pada <i>smartphone</i> Oppo di	Signifikan

		kota Medan).	
3	Rosmaya Adriyati & farida Indriani (2017)	Pengaruh <i>electonic word of mouth</i> terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah	Signifikan

2.6. Kerangka Berpikir

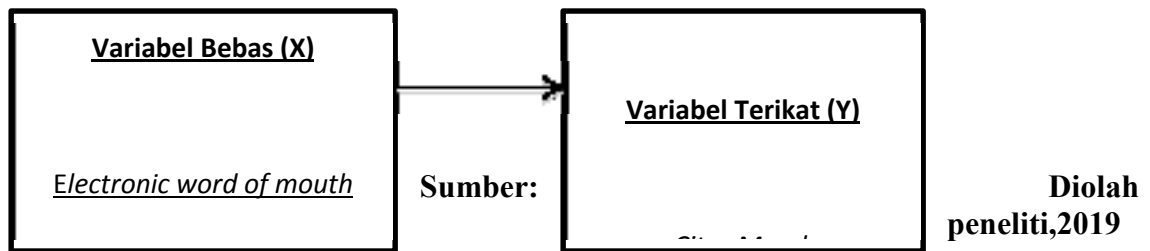
Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara tradisional. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*. Menurut Thureau dkk (2004) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial dari pada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan dan Ngai, 2011).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller ;2009). Mendapat informasi tentang sebuah produk yang akan kita beli dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan (Cynthiadewi dan Hatammimi; 2014) yang memperoleh hasil efek mediasi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel *electronic word of mouth* dan minat beli. Artinya, bagi calon konsumen *electronic word of mouth* memiliki dampak yang penting sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang mereka dapatkan dari kata elektronik dari mulut ke mulut, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk. Diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dimana melalui *electronic word of mouth* secara efektif membuat konsumen mendapatkan informasi

untuk suatu produk agar tertarik untuk melakukan pembelian serta meningkatkan reputasi merek pada produk yang diulas dalam (jalilvand dan Samiei; 2012).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.7. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek survei pada pengguna *smartphone xiaomi*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana dalam penelitian kuantitatif terdapat dua teknik yaitu:

1. Teknik statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya

menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Teknik statistik induktif atau statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2019 sampai September 2019.

3.3 Populasi, Sampel dan teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi dan sampel

Menurut Sugiono “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 16.071 orang (*Pusat sistem informasi Universitas HKBP Nommensen Medan*). Menurut Sugiono,(2009) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin, karena jumlah popuasi yang besar dan juga waktu yang terbatas.

Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel, N = Banyak populasi, e = persentase kesalahan yang ditoleransi. Dalam penelitian ini, persentase kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%, maka jumlah sampel penelitian adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{13.639}{1 + (13.639 \times 10\%^2)} \\
 &= 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat untuk sampel minimum menggunakan 100 sampel responden

3.3.2. Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu seluruh mahasiswa yang menggunakan *Smartphone Xiaomi*.

3.4. Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Data primer yang dibutuhkan didalam penelitian ini adalah jawaban responden pada kuesioner penelitian yang diberikan mengenai *Electronic Word of Mouth (Ewom)*, Citra Merek dengan beberapa indikator penelitian didalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi di dalamnya. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai informasi *Xiaomi*, terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket), dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan yang

dijawab oleh responden sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

2. Studi Dokumentasi : Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sujarweni (2015)

“Defenisi operasional; adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana”.

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini

Tabel 3.1
Defenisi Operational Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	<i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> adalah segala pernyataan positif dan negative yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau calon konsumen mengenai sebuah produk atau sebuah perusahaan, yang mana tersedia untuk orang banyak dan institusi melalui jaringan internet.	<ol style="list-style-type: none"> a. Platform assurance (bantuan platform). b. <i>Venting negative feelings/ Melampiaskan perasaan negatif</i> c. <i>Concern for others</i> (kepedulian terhadap orang lain). d. Extraversion positive feelings (mengekspresikan perasaan positif). e. Social benefits (manfaat sosial) f. Helping the company (membantu perusahaan). 	Skala Likert

			g. Advice seeking (mencarin saran)	
2	Citra Merek	Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut.	a. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>). b. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strenght of brand association</i>). c. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>).	Skala Likert

Sumber: Peneliti 2019

3.7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item ini instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata.

Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan

korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikan sebesar 0.05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner.

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atau kuesioner yang didistribusikan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan syarat melalui cronbach's alpha, variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil sel dalam uji populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas juga didapat dari grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan lain, jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3. Analisis Data

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya.

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Citra Merek

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*)

e = error atau sisa

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t adalah pengujian yang bertujuan menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan persamaanya adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada pengaruh antara X_1 , X_2 secara parsial terhadap Y

H_a = ada pengaruh antara X_1, X_2 secara parsial terhadap Y

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Cara melakukan uji t adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Quick look: bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, H_0 yang menyatakan $b_1 = 0$ ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table : apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas (*Electronik Word of Mouth*) terhadap variabel terikat (Citra Merek). Jika R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.

