

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini khususnya pada jaringan internet, berdampak pada kemudahan berkomunikasi melalui media *online*. Menyampaikan berbagai informasi khususnya mengenai sebuah produk dan membagikannya kepada individu lainnya maupun kelompok di media sosial akan berdampak pada timbulnya opini mengenai informasi itu.

Informasi mengenai sebuah produk yang dibagikan di media sosial, menimbulkan opini-opini dari berbagai sudut pandang dan kepercayaan sumber informasi yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Jyh-Shen et al., mengatakan bahwa:

“For a consumer it is very difficult to judge the credibility of negative online information regarding the products of a local brand, given the different quantities and qualities of onlinemedia sources. A consumer’s limited information processing ability may negatively effects their brand evaluation and increasing the perceived risk of purchasing the brand”¹.

Maksudnya adalah kepada konsumen akan sangat sulit untuk menilai kredibilitas dari informasi *online* yang negatif mengenai produk dari merek lokal, mengingat jumlah dan kualitas sumber media online yang berbeda. Kemampuan untuk memproses informasi konsumen yang terbatas dapat berdampak negatif

¹ Jyh-Shen et al., “**How Negative Information Affects Consumers’ Brand Evaluation: The Moderating Effects Of Brand Attachment And Source Credibility**”. *Journal Of Online Information Review*, Vol. 37, No. 6, 2013, Hal. 910

terhadap evaluasi merek mereka dan meningkatkan resiko pembelian merek yang dirasakan.

Konsumen berbagi pengalaman yang buruk dalam menggunakan sebuah produk dan membagikan pengalaman pribadi pada saat menggunakan produk kepada konsumen atau calon konsumen lainnya dengan memuatnya di media sosial. Menurut Verhagen et, Al., ***“Next to sharing positive experiences and distributing recommendations for particular products, more and more consumers use the online medium to distribute unfavorable experience”***².

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya evaluasi merek suatu produk yang negatif oleh konsumen yang dibagikan di media sosial. Hal itu akan menyebabkan adanya interaksi pengguna media sosial yang merupakan konsumen sebuah merek tertentu yang menanggapi pengalaman konsumen lainnya yang ada di media sosial.

Hal itulah dalam istilah pemasaran sering disebut dengan elektronik *word-of-mouth* (E-WOM). Yang mana menurut Brow et al., ***“Word of mouth (WOM) communication is a major part of online consumer interactions, particularly within the environment of online communities”***³. Maksudnya adalah komunikasi elektronik *word-of-mouth* melalui media sosial menjadi bentuk interaksi komunikasi konsumen yang utama di era teknologi saat ini khususnya di media sosial. Menurut

²Verhagen et al., ***“Negative Online Word-Of-Mouth: Behavioral Indicator Or Emotional Release?”***. *Journal Of Computers In Human Behavior*. 29 (2013) Hal. 1430

³ Jo Brow et al., ***“Word-Of-Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”***. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 21, No. 3 Summer 2007, Hal. 1

Kaplan & Haenlaen dalam Xialing et al., ***“Social media are a group of interactive, collaborative, conversational, and community-based systems built upon”***⁴.

Media sosial menjadi sangat interaktif untuk melakukan aktivitas percakapan online individual dan kelompok. Berdasarkan hal itu, *word-of-mouth* di media sosial menjadi sumber informasi mengenai sebuah produk dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi sebuah merek. Media sosial mampu memberikan pilihan-pilihan informasi yang ada mengenai informasi sebuah merek, memungkinkan bahwa adanya komunikasi elektronik *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi individual ke individual melainkan merambat secara mendunia melalui media *online*. Menurut Verhagen et, al.,

“This so-called negative online word-of-mouth (negative O-WOM) consists of disclosed individual negative experiences and opinions about goods, services, and organizations that have been formed during and after the consumption process”⁵.

Merek merupakan salah satu aset yang sangat berharga bagi perusahaan khususnya bagi konsumen dalam pertimbangan pengambilan keputusan penggunaan produk. Merek yang terpercaya (*credible*) lebih berkesempatan untuk memenangi persaingan pasar. Menurut Kenneth et, al., ***“Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services***

⁴ Kaplan & Haenlaen, 2010 as cited In Xialing et al., ***“Social Media and Credibility Indicators: The Effect Of Influence Cues”***. *Journal Of Computers In Human Behavior*. 63 (2016) Hal. 264

⁵Loc. Cit

of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors”⁶.Merek terdiri dari nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari beberapa hal yang mengidentifikasi sebuah produk.

Samsung merupakan merek yang berasal dari Korea Selatan sebagai salah satu *provider* produk telepon seluler berbasis *Undroid* di Indonesia yang melakukan persaingan dengan *provider* produk-produk telepon genggam lainnya yang berasal dari beberapa negara.Perusahaan Samsung mengalami masalah dalam memproduksi produk Samsung Galaxy Note 7 yang ahirnya berujung pada penarikan produk dari pasar.Berdasarkan informasi yang dimuat di media *online*:

“Galaxy Note 7 kini tinggal nama. Samsung resmi menghentikan produksi penjualan flagship tersebut terhitung Selasa (11/10/2016) kemarin, menyusul berbagai insiden ledakan yang dilaporkan konsumen. Di Indonesia, Galaxy Note 7 bahkan belum sempat dipajang di etalase gerai-gerai resmi Samsung”⁷.

Artikel tersebut menunjukkan bahwa Samsung Galaxy Note 7 mengalami masalah produk hingga ahirnya ditarik dari peredaran pasar. Terjadi beberapa kejadian seperti meledak dan terbakar bahkan di beberapa negara produk tersebut tidak di ijinan dibawa saat menaiki pesawat terbang.

Timbulnya informasi yang baru akan menarik perhatian pengguna untuk membagikan informasi yang ada di media sosial. Informasi yang dibagikan di media

⁶Kenneth, *“the practice of marketing”*. Jilid 1: 1982, A Bell & Howell Company, Columbus Ohio. Hal. 310

⁷<https://www.google.co.id/amp/amp.kompas.com/tekno/read/2016/10/12/10340417/ditarik.selamanya.galaxy.note.7.tak.sempat.dipajang.di.indonesia>

sosial, biasanya dibubuhkan dengan komentar. Informasi yang muncul itu akan meluas dengan cepat karena komunikasi *word-of-mouth* antar pengguna akun media sosial ketika informasi itu muncul. Interaksi tersebut akan berlanjut dan beberapa pengguna lainnya akan membagikan informasi tersebut di masing-masing akun media sosial pribadinya.

Yang mana opini yang di unggah tersebut akan di lihat oleh seluruh akun media sosial yang memiliki pertemanan *online* dengan pemilik akun. Seperti yang terlihat dari opini yang di unggah di akun Trifonia Dionisia ada reaksi *like* sebanyak 32 dan ada 20 komentar. Terlihat jelas bahwa *word-of-mouth* tentang informasi pengalaman yang di dapat dari sumber berita dan opini pribadi yang di unggah di media sosial tentang produk suatu merek akan menimbulkan evaluasi merek negatif oleh konsumen.

Trifonia Dionisia dalam status akun media sosialnya di Facebook dan Jaka Pravita Dona mengunggah berita dan opini pribadi di akun sosial media:

Gambar 1.1.
Akun Sosial Media Trifonia



16 September 2016

Gambar 1.2.
Akun Sosial Media Jaka



24 Agustus 2016

Kredibilitas merek Samsung akan menurun akibat dari munculnya produk baru yang kurang aman bagi konsumen. Kotler dan Keller mengatakan:

“Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak”⁸.

Keselamatan konsumen dalam menggunakan produk menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen dengan melihat pengalaman masa lalu yang di muat di media sosial.

Jyh-Shen et, al., mengatakan, *“The proliferation of online information sources enchances the transmission of the huge amounts of news and publicity we receive online. However this can be troublesome for a brand if the news or publicity is unwelcome”⁹*. Jadi informasi *online* yang dipublikasikan akan berdampak pada merek suatu produk. Sumber informasi yang terpercaya menjadi landasan dalam mempercayai sebuah informasi.

Positioning merek yang baik akan berpengaruh pada kredibilitas sebuah merek yang akan memiliki pengaruh terhadap tingkat evaluasi merek yang ahirnya berujung pada kepuasan pelanggan. Mempertahankan *positioning* merek yang baik menjadikan kekuatan terhadap merek itu sendiri.

257 ⁸Kotler dan Keller, **“Manajemen Pemasaran”**. Edisi 13: PT Erlangga, Jakarta, 2010. Hal.

⁹ Jyh-Shen et al. **Loc. Cit**

Tabel 1.1
Top Five Smartphone Vendors in Indonesia Market Share 2016Q3

Rank	Vendor	Market Share 2016Q3
1	Samsung	32.2 %
2	Oppo	16.7 %
3	Asus	8.2 %
4	Advan	6.0 %
5	Smartfren	5.7 %
6	Lenovo	5.7 %
7	Others	25.5 %

Sumber: IDC.com

Key Words: Top five vendors in Indonesia Market Share 2016Q3

Berdasarkan informasi yang dimuat di media *online* dalam situs IDC.com dikatakan bahwa:

“Samsung’s consistent marketing campaigns in retail shops enabled the vendor to increase shipments despite having a slower demand. This also extended the gap between the market leader and its competitors. The fallout from the Note 7 incident had relatively little impact on its brand perception in Indonesia”¹⁰.

Maksudnya, Samsung dengan konsisten meningkatkan pengiriman barang untuk di jual ke konsumen. Tetapi memiliki tingkat permintaan yang lemah yang di akibatkan oleh peristiwa Samsung Galaxy Note 7.

Samsung yang pada awalnya adalah memiliki kepercayaan yang baik di Indonesia mengalami penurunan persepsi merek yang baik dari konsumen. Berdasarkan informasi yang dimuat di IDC.com Samsung mengalami persepsi merek yang menurun dari konsumennya. Tentu hal itu adalah tidak baik untuk perusahaan. Disamping itu pesaing teratas Samsung di Indonesia seperti Oppo

¹⁰ IDC.com, Keywords: *Samsung Maintains its Market Dominance Followed by Oppo and Asus in Indonesia.*

dan Asus terus menambah jumlah *market share* di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi tantangan baru bagi Samsung untuk meningkatkan kredibilitas merek untuk mendapat evaluasi merek yang baik dari konsumen.

Komunikasi elektronik *word-of-mouth* melalui media *online* oleh pengguna media sosial yang membagikan informasi *hoax* mengenai produk Samsung, dapat mempengaruhi evaluasi merek. Komunikasi elektronik *word-of-mouth* menjadi salah satu faktor yang sangat penting diikuti dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi yang menghantarkan kepada evaluasi merek konsumen akan sebuah produk.

Kredibilitas merek menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan evaluasi sebuah merek dengan hadirnya informasi mengenai sebuah produk yang disampaikan melalui komunikasi elektronik *word-of-mouth* di media sosial yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen berdasarkan situasional dan personal konsumen itu sendiri mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana informasi *online* yang negatif berdampak pada evaluasi konsumen dengan *Brand Attachment* dan *Source Credibility* sebagai variabel moderator. Dengan tujuan untuk menginvestigasi hubungan antara *Brand Attachment* dan *Source Credibility*, informasi *online* yang terpercaya, dan kerasnya informasi negatif *online* terhadap perubahan evaluasi merek dan resiko merek.

Dengan melihat fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Dampak E-WOM Terhadap Evaluasi Merek Samsung Di Medan Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Moderasi.** Dengan melakukan beberapa pengurangan variabel moderasi dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latarbelakang masalah, maka permasalahan yang dihadapi adalah:

1. *Elektronik word-of-mouth (E-WOM)*
2. Kredibilitas Merek
3. Evaluasi Merek

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah penelitian ini ditujukan kepada konsumen Samsung yang mendapat informasi online melalui komunikasi elektronik *word-of-mouth* dan memiliki kredibilitas merek sebagai variabel moderasi yang berdampak pada evaluasi merek Samsung di kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang di ungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) terhadap evaluasi merek Samsung ?
2. Bagaimana pengaruh elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) terhadap kredibilitas merek Samsung ?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas merek terhadap evaluasi merek Samsung di kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) terhadap evaluasi merek Samsung dengan variabel kredibilitas merek sebagai mediasi ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang terkumpul dan di analisis serta di interpretasikan sehingga memperoleh gambaran mengenai pengaruh Elektronik *word-of-mouth* dan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh elektronik *word-of-mouth* terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh elektronik *word-of-mouth* terhadap kredibilitas merek Samsung.

3. Mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan.
4. Mengetahui pengaruh elektronik *word-of-mouth* terhadap evaluasi merek Samsung di kota Medan dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat untuk mengimplementasikan secara empiris di lapangan.

Untuk menambah pengetahuan ilmiah mengenai dampak komunikasi elektronik *word-of-mouth* terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan dan informasi bagi konsumen Samsung mengenai manfaat komunikasi elektronik *word-of-mouth* dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi untuk dibagikan di media sosial.

3. Bagi Civitas Akademik

Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta masyarakat umum mengenai komunikasi elektronik *word-of-mouth* dan evaluasi merek Samsung.

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan dampak komunikasi elektronik *word-of-mouth* terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Defenisi Elektronik *Word Of Mouth*

Komunikasi elektronik *word-of-mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi individual maupun kelompok yang disampaikan dalam bentuk informasi tentang pengalaman menggunakan produk yang dan menimbulkan interaksi di media online. Thureau et al., mendefinisikan elektronik *Word-Of-Mouth* (E-WOM) sebagai **“Segala pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual dan pelanggan sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui media internet”**¹¹. Maksudnya adalah pernyataan yang negatif dan positif oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan yang mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) dapat berupa informasi yang negatif yang di sampaikan oleh konsumen yang terbentuk dari evaluasi sebuah produk oleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan suatu produk tertentu. Hal itu akan menyebabkan adanya pandangan

¹¹ Thureau et al., *“Elektronik Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulates Themselves on the Internet”*. *Journal of interactive marketing*. Vol. 18, No. 1, Winter 2004, Hal. 38

yang negatif dari konsumen melalui informasi suatu produk dan perusahaan yang tersedia di media sosial atau *online*.

Komunikasi elektronik *word-of-mouth* merupakan salah satu komunikasi utama dari konsumen dalam lingkup komunitas *online*. Komunikasi *word-of-mouth* yang disampaikan dalam media *online* dalam sebuah komunitas *online* akan berakibat pada merambatnya dengan cepat informasi mengenai sebuah pengalaman atau evaluasi suatu produk tertentu.

Menurut Ozdemir et, al., ***“Word-of-mouth communication is one of widest and the most important tool for consumers and it can influence where they shop, what they buy and how they evaluate certains product”***¹².Maksudnya adalah komunikasi *word-of-mouth* adalah salah satu komunikasi yang sangat luas dan digunakan oleh konsumen sebagai alat yang penting untuk menentukan dimana mereka membeli produk, apa yang mereka beli, dan bagaimana konsumen mengevaluasi beberapa produk.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi elektronik *word-of-mouth* adalah komunikasi yang interaktif melalui media *online* yang berisi tentang informasi produk yang negatif dan positif yang akan digunakan oleh konsumen sebagai alat yang berpengaruh untuk menentukan dimana, apa, dan bagaimana konsumen mengevaluasi beberapa produk yang

¹² Ozdemir et al., ***“Analysis of Word-Of-Mouth Communication and Its Effect on Students’ University Preferences”***. *Journal of Social and Behavioral Sicence*.235 (2016) Hal. 23

disampaikan melalui media online seperti media sosial, berita *online*, berupa video (*youtube*) dan media *online* lainnya.

2.1.2. Fungsi Elektronik *Word-Of-Mouth*

Menurut Silverman selain menjadi salah satu wujud komunikasi, elektronik *word-of-mouth* memiliki fungsi utama yaitu:

1. ***“Word-of-mouth function is simply division of labor in the decision process. That’s the root of its appeal and power.***
2. ***Word-of-mouth is the most effective way of making decision easier and simpler is an overwhelmingly difficult and complex world.***
3. ***Word-of-mouth is first and foremost, and experience-delivered system”¹³.***

Maksudnya adalah yang pertama dikatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan melalui evaluasi produk oleh konsumen. Jumlah informasi yang sangat 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.

Kedua, komunikasi *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

¹³Silverman. ***“The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-Of-Mouth”***. Jilid 1: Amacom: United States of America, Hal. 29

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.

Ketiga, komunikasi elektronik *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 Elektronik *Word-Of-Mouth*

Komunikasi elektronik *word-of-mouth* menjadi komunikasi yang sangat efektif dalam penyampaian informasi. Komunikasi elektronik *word-of-mouth* menurut Cheung et al., memiliki beberapa karakteristik ***“E-WOM communication possess unprecedented, E-WOM communication are more persistent and accessible, E-WOM communication are more measureable”***¹⁴.

Maksudnya adalah komunikasi elektronik *word-of-mouth* memiliki 3 karakteristik. Pertama komunikasi elektronik *word-of-mouth* belum pernah terjadi sebelumnya. Sebelum memasuki era digital, komunikasi elektronik *word-of-mouth* belum pernah dilakukan. Dengan hadirnya media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain, akan mempengaruhi sikap konsumen untuk

¹⁴ Cheung et al., ***“The Secret of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integration Model”***. *Journal of Decision Support System*.54 (2012) Hal. 462

mencoba hal yang baru dan menjadikan komunikasi ini sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga elektronik *word-of-mouth* dapat dilakukan dengan mudah.

Kedua, komunikasi elektronik *word-of-mouth* 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 elektronik *word-of-mouth* juga sangat mudah di akses. Dengan luasnya jangkauan teknologi, memudahkan konsumen untuk berkomunikasi secara *online* atau elektronik *word-of-mouth*.

Ketiga, komunikasi elektronik *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 *mediaonline*, 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 elektronik *word-of-mouth* yaitu:

1. Komunikasi elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi yang baru.
2. Komunikasi elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) lebih berpengaruh dan mudah di akses.

3. Komunikasi elektronik *word-of-mouth* (E-WOM) lebih mudah untuk di nilai.

2.1.4. Dimensi Elektronik *Word-Of-Mouth*

Menurut Thureau et al., beberapa dimensi dari komunikasi elektronik *word-of-mouth* yaitu, **“Penyedia bantuan, melampiasikan perasaan negatif, peduli kepadakonsumen lainnya, keuntungan sosial, penghargaan ekonomi, mengekspresikan perasaan positif, membantu perusahaan, mencari nasehat”**¹⁵.

1. Penyedia bantuan, yaitu dilihat dari seberapa banyak seorang konsumen menggunakan media *online* dan menuliskan opininya mengenai informasi yang negatif yang ada mengenai sebuah produk sebagai salah satu bentuk bantuan kepada konsumen lainnya.
2. Melampiasikan perasaan negatif, yaitu berbagi 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 elektronik *word-of-mouth*.

¹⁵ Thureau et al., **Ibid.** Hal. 46

Jumlah teman yang semakin bertambah, pengakuan sosial yang ada di media sosial melalui unggahan yang berkualitas dari seorang konsumen yang akan menimbulkan komentar yang memuji sebagai bentuk pengakuan sosial.

5. Penghargaan ekonomi, yaitu menerima hadiah/penghargaan dengan melakukan suatu karya melalui media *online*.
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 konsumen 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*.

Dimensi ini yang akan dijadikan indikator dalam merumuskan kuesioner dan yang akan digunakan dalam defenisi operasinal variabel.

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 elektronik *word-of-mouth* melalui media *online* atau media sosial.

Menurut Solomon et al., terdapat beberapa faktor yang mendorong komunikasi *word-of-mouth*(tradisional) yaitu:

- “1. *A person might be highly involved with a type of product or activity and get pleasure in talking about it.*
2. *A person might be knowledgeable about a product and use conversations as a way to let others know it.*
3. *A person might be initiate such a discussion out of genuine concern for someone else*”¹⁶.

Maksudnya adalah faktor yang pertama, seorang konsumen sangat terlibat dalam suatu produk dan sangat senang membicakannya kepada orang lain. Kedua, seseorang mungkin mengetahui tentang produk itu dan melakukan pembicaraan dengan orang lain. Ketiga, seorang konsumen memiliki inisiatif untuk melakukan diskusi dan semacamnya sebagai bentuk dari perhatian kepada orang lain.

2.1.5. Negatif Elektronik Word-Of-Mouth

Komunikasi elektronik *word-of-mouth* menjadi komunikasi yang sangat cepat dan menjadi komunikasi informal untuk berbagi pendapat dan pengalaman mengenai sebuah produk dengan konsumen lainnya. Menurut Verhagen et al., “*Consumer*

¹⁶Salomon et al., “*Consumer Behavior, European Perspective*”. Edisi 3: 2010, Pearson Prentice Hall. European. Hal. 368

*share these experiences with others for a number of reasons. First, consumers may use negative WOM for them self. Second, consumer may disclose unfavorable experiences to prevent others from enduring similar bad experiences”*¹⁷.

Maksudnya adalah, konsumen berbagi pengalaman berdasarkan alasan tertentu. Yang pertama adalah konsumen mungkin menggunakan komunikasi *online word-of-mouth* sebagai komunikasi untuk dirinya. Yang mana konsumen sudah terbiasa menggunakan komunikasi elektronik *word-of-mouth* dengan berbagi pengalaman tidak hanya pengalaman yang negatif dalam menggunakan produk, melainkan pengalaman-pengalaman yang lain. Kedua, konsumen dapat menggunakan komunikasi elektronik *word-of-mouth* yang negatif untuk berbagi pengalaman yang tidak baik dalam menggunakan produk untuk mencegah konsumen lain mengalami pengalaman yang serupa.

Informasi yang disampaikan melalui media *online* adalah informasi berupa positif dan negatif. Menurut Weisstein et al., *“Consumer pay more attention to negative information than positive information because negative information is more diagnostic and formative for decision making”*¹⁸. Maksudnya adalah konsumen lebih memperhatikan informasi yang negatif yang ada di media *online*. Hal itu disebabkan informasi *online* yang negative lebih bersifat diagnostik dan dan formatif dalam membuat keputusan.

¹⁷Verhagen. *Ibid.* Hal. 1431

¹⁸ Weissein et al., *“Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision”*. *Journal of retailing and consumer services*.39 (2017) Hal. 202

Negatif elektronik *word-of-mouth* menjadi salah satu komunikasi yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen lainnya dalam membuat keputusan. Informasi yang dimuat adalah berupa pengalaman yang negatif dalam menggunakan suatu produk. Ketakutan yang timbul akibat dari melihat pengalaman konsumen lainnya dalam menggunakan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

2.1.6. Defenisi Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek akan berdampak bagi kepuasan konsumen melalui tahap evaluasi sebuah merek. Menurut Bougoure et al., *“Brand credibility is underpinned by signaling theory, which suggests the asymmetric information existing between firms and consumers is unsettling for many consumers, who struggle to distinguish between market offering”*¹⁹. Konsumen dan perusahaan berada dalam kondisi berjuang membedakan pasar. Yang mana konsumen dari produk tertentu sedang berusaha mencari informasi yang benar mengenai sebuah produk, dan perusahaan berusaha memberikan informasi yang benar mengenai produk. Perbedaan itu sering terjadi dalam keadaan penawaran yang luas dimasyarakat dengan kondisi informasi dan keadaan yang kompleks.

Kredibilitas merek merupakan salah satu faktor yang membantu konsumen dalam proses menciptakan keputusan pembelian. Pandangan nyata yang dapat dilihat oleh konsumen adalah bukti fisik dari produk itu sendiri. Bougoure et al.,

¹⁹Bougoure et al., *“The Impact of Failure on Brand Credibility”*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31 (2016) Hal. 63

mengatakan, “*Brand credibility is a brand characteristic that explains consumer choice processes*”²⁰. Maksudnya adalah kredibilitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang menjelaskan proses memilih konsumen, artinya dengan adanya kredibilitas merek yang baik akan membantu konsumen dalam proses pemilihan beberapa produk.

Posisi informasi yang disampaikan sangat berpengaruh terhadap evaluasi merek. Informasi yang terjadi dapat berupa informasi yang negatif dan positif mengenai sebuah merek. Adanya informasi yang positif mengenai merek tertentu secara bersamaan akan membangun kredibilitas merek itu juga. Sebaliknya, jika informasi yang negatif mengenai sebuah produk tertentu akan berdampak pada penurunan kredibilitas merek tertentu.

Erdem et al., mendefinisikan kredibilitas sebagai, “*Believability of an entity’s intentions at particular time and is posited to have two main components: trustworthiness and expertise*”²¹. Maksudnya adalah kepercayaan terhadap sebuah hal dalam kurun waktu tertentu dan terdiri dari dua komponen yaitu: kepercayaan dan keahlian. Sedangkan kredibilitas merek menurut Erdem & Valenzuela adalah, “**Kepercayaan dari informasi sebuah produk terkandung di sebuah merek yang**

²⁰Bougoure. *Ibid.* Hal. 62

²¹Erdem et al., “*Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*”. *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 31, No. 1, 2004. Hal. 192

memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus memenuhi janji produk yang disampaikan”²².

Maksudnya adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung di dalam merek yang memiliki kemampuan (*expertise*) dan kemauan (*trustworthiness*) untuk terus dapat memenuhi janji yang telah disampaikan oleh perusahaan mengenai produk. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai suatu produk akan ditangkap oleh konsumen. Informasi itu akan diolah dan melakukan bagaimana evaluasi produk tersebut dengan mempertimbangkan realita yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, makadapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen akan sebuah informasi mengenai kemampuan sebuah merek memnuhi janji yang disampaikan kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kepuasan pelanggan.

2.1.7. Indikator Kredibilitas Merek

Menurut Sheeraz et al., indikator kredibilitas merek dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- “1. *Trustworthiness, the extent to what entity is considered reliable or honest source of information.***
- 2. *Expertise, the extent to what entity has good knowledge and skills.***
- 3. *Attractiveness, the extent to what entity is valued by personality characteristics”²³.***

²² Erdem & Valenzuela, “*Brand as Signals: A cross-country Validation Study*”.*Journal of Marketing*. Vol. 70 (January 2006), Hal. 34

²³ Sheeraz et al., “*Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan*”.*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2, No. 8, 2012. Hal. 8

Maksudnya adalah *trustworthiness* sebagai sejauh mana informasi yang ada dapat diandalkan dan kejujuran sumber dari informasi tersebut. Maksudnya adalah informasi yang tersebar luas berasal dari beberapa sumber mengenai sebuah produk. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan akan menjadi sangat penting, karena sumber informasi yang pertama adalah berasal dari perusahaan itu sendiri mengenai produk. Janji-janji pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan akan menjadi perbandingan dengan realita yang terjadi mengenai produk tertentu.

Expertise, sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk berdasarkan informasi yang disampaikan oleh produsen. Yang mana hal tersebut akan berdampak pada bagaimana kemampuan konsumen dalam menggunakan produk. *Attractiveness*, maksudnya adalah bagaimana daya tarik sebuah produk akan dinilai berdasarkan kepribadian dan karakteristik konsumen. Hal itu akan berdampak pada bagaimana kredibilitas sebuah merek berdasarkan indikator-indikator yang tersedia.

Kredibilitas merek yang baik di pasar akan menciptakan kepercayaan merek yang baik oleh konsumen. Hal itu tentunya dibangun oleh beberapa hal utama dari merek itu sendiri sehingga tercipta kredibilitas merek yang baik di pasar. Menurut Baek et al., untuk membangun kredibilitas merek yang baik terdapat beberapa faktor yaitu, ***“The construct of consistency, brand investments, and clarity are***

antecedents to brand credibility”²⁴. Maksudnya adalah beberapa hal yang dapat membangun kredibilitas merek yang baik adalah:

1. *Consistency*/Konsistensi, Menurut Erdem & Valenzuela, “*Consistency refers to the degree of harmony and convergence among the marketing-mix elements and the stability of marketing-mix strategies and attributes levels over time*”²⁵. Konsistensi mengacu kepada tingkat harmoni dan konvergensi antara unsur-unsur bauran pemasaran dan stabilitas strategi bauran pemasaran dan tingkatan atribut merek dari waktu ke waktu.
2. *Brand Investments*/investasi merek, Menurut Erdem & Valenzuela, “*Brand investments are resources that firms spend on brands to (i) assure consumers that brand promises will be kept and (ii) demonstrate long-term commitment to brands*”²⁶. Investasi merek mengacu pada dua hal, pertama meyakinkan konsumen bahwa janji merek akan dijaga. Kedua, menunjukkan komitmen merek dalam jangka panjang. Tujuannya adalah untuk pemenuhan setiap janji merek kepada konsumennya.
3. *Clarity*/kejelasan, Menurut Erdem et al., “*Clarity represents a lack of ambiguity of the product information contained in a brand*”²⁷. Maksudnya adalah kejelasan menunjukkan kurangnya ambiguitas informasi produk yang terdapat di dalam merek. Maksudnya adalah setiap iklan, janji dan promosi

²⁴ Baek et al., “*The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*”. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 27 (July 2010) Hal. 665

²⁵ Erdem & Valenzuela. *Ibid.* Hal. 35

²⁶ Erdem & Valenzuela. *Loc. Cit*

²⁷ Erdem et al., “*The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity*”. *International Journal of Research in Marketing*. 19 (2002) Hal. 3

yang disampaikan oleh merek harus jelas untuk mengurangi ambiguitas konsumen akan merek/produk.

Menurut Erdem et al., ada 5 indikator kredibilitas merek yaitu, **“Kemampuan, kepercayaan, kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan dan penghematan biaya informasi”**²⁸. Maka dapat berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator kredibilitas merek yaitu:

1. Kemampuan, yaitu kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji yang disampaikan.
2. Kepercayaan, yaitu sejauh mana sebuah informasi dapat dipercaya oleh konsumen.
3. Kualitas yang dirasakan, yaitu bagaimana kualitas sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen.
4. Resiko yang dirasakan, yaitu bagaimana resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk.
5. Penghematan biaya informasi, yaitu bagaimana mengenai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai sebuah produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan menggunakan kemampuan, kepercayaan, kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan dan penghematan biaya informasi sebagai indikator dalam definisi operasional penelitian.

²⁸ Erdem et al., *Ibid.* Hal. 193

2.1.8. Evaluasi Merek

Evaluasi merek konsumen merupakan sebuah sikap yang timbul akibat dari pemenuhan janji merek kepada konsumen. Menurut Chernatory evaluasi merek adalah, **“Merek yang dapat diidentifikasi produknya, layanannya, orang atau tempat dan keunikan yang berkelanjutan yang menambahkan nilai produk yang paling mendekati kebutuhan konsumen.”**²⁹. Maksudnya adalah merek yang sukses adalah produk, jasa, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi sehingga pembeli atau pengguna merasa relevan, keunikan sebagai nilai tambah yang berkelanjutan yang disesuaikan dengan mendekati kebutuhan konsumen.

Dari defenisi diatas terdapat dua hal yang akan dibahas. Pertama merek yang sukses, biaya dan waktu yang akan berpengaruh terhadap investasi merek yang di *manage* sehingga menghasilkan merek yang sehat. Kedua, dapat diidentifikasi maksudnya adalah merek memainkan peran yang sangat penting seperti membangun kepercayaan merek dengan mengkomunikasikannya kepada konsumen secara verbal maupun nonverbal.

Menurut Chernatory, **“Brand are complex entities, and cannot be measured by just one parameter”**³⁰. Maksudnya adalah merek adalah entitas yang sangat kompleks dan pengukuran merek tidak dapat diukur melalui satu parameter. Menurut Chernatory beberapa indikator evaluasi eksternal/konsumen, **“Pelayanan yang baik, keyakinan merek, legalitas merek, penghargaan akan pengakuan emosional,**

²⁹Chernatory, *“From Brand Vision to Brand Evaluation”*. Edisi 2: 2006, Elsevier: USA, Hal. 1

³⁰Chernatory. *Ibid.* Hal. 305

tidak melebihi janji dan penawaran terpadu”³¹.Maksudnya adalah terdapat beberapa indikator penilaian dalam melakukan evaluasi merek dari eksternal perusahaan atau konsumen, yaitu:

1. Pelayanan yang baik, yaitu terkait tentang sejauh mana pelayanan yang diberikan merek kepada konsumen.
2. Keyakinan merek, yaitu terkait keyakinan konsumen terhadap sebuah merek tertentu.
3. Legalitas merek, yaitu terkait dengan legalitas merek secara hukum dan undang-undang.
4. Penghargaan akan pengakuan emosional, yaitu terkait dengan pengakuan perusahaan terhadap situasi emosional konsumen dalam menggunakan merek tertentu.
5. Tidak melebihi janji, yaitu terkait dengan janji pemasaran yang disampaikan dari sebuah merek tertentu harus tepat dengan realita merek yang dialami konsumen.
6. Penawaran terpadu, yaitu terkait dengan penawaran produk baru kepadakonsumen . Jika terjadi *launching* sebuah produk konsumen harus ikut di dalamnya.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini akan menggunakan pelayanan yang baik, keyakinan merek, legalitas merek, penghargaan akan pengakuan emosional, tidak

³¹Chernatory.**Ibid.** Hal. 307

melebihi janji dan penawaran terpadu sebagai indikator dalam definisi operasional penelitian.

2.2. Tinjauan Empiris

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Jyh-Shen et, al., dengan beberapa pengurangan variabel moderasi. Dalam penelitian ini kredibilitas merek (x_2) digunakan sebagai variabel moderasi yang mana variabel independen (y) yang digunakan adalah evaluasi merek Samsung dengan mempertimbangkan elektronik *word-of-mouth* sebagai variabel dependen (x_1) dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi hubungan antara lampiran merek (*brand attachment*), kredibilitas informasi *online* (*online source credibility*), dan kerasnya informasi *online* yang negatif (*severity of online information*) terhadap perubahan negatif yang dirasakan dalam mengevaluasi sebuah merek (*perceived negative change in brand evaluation*) dan resiko merek yang dirasakan (*perceived brand risk*).

Di dalam penelitian ini, peneliti juga menyediakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan beberapa perbedaan variabel sebagai acuan

dalam melakukan penelitian ini. Yang mana penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel dan objek yang dipilih dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu lainnya yang dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel. 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Metode Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Pratama Analisis Regresi Sederhana	Pengaruh <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR	Variabel X: <i>Elektronik Word of Mouth</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Signifikan
2	Arienta Twinarutami, Dra. Tuti Hermiwati, M.A. Pendekatan Kuantitatif	Pengaruh Elektronik <i>Word-Of-Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Bodi Lotion NIVEA)	Variabel X: <i>Elektronik Word Of Mouth</i> , kepercayaan sumber, Kualitas rgumen Variabel Y: Kepercayaan merek	Signifikan

2.3. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Elektronik *Word-Of-Mouth* Terhadap Evaluasi Merek

Komunikasi merek oleh konsumen disampaikan dalam informasi yang negatif di melalui media *online*. Komunikasi tersebut menciptakan interaksi yang tinggi dari konsumen dan calon konsumen dari sebuah merek. Proses evaluasi sebuah merek melalui pengumpulan informasi sebuah produk secara *online* (melalui sosial media atau informasi *online*). Pengalaman yang negatif disampaikan dalam media *online* akan mempengaruhi evaluasi merek konsumen. Dari ilustrasi di atas maka hipotesis pertama adalah (H1) adalah

H1: Elektronik Word-Of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek

2.3.2. Pengaruh Elektronik *Word-Of-Mouth* Terhadap Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek tercipta dari konsistensi merek, kejelasan merek, investasi merek yang dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Pemenuhan janji merek sangat berpengaruh terhadap tingkat kredibilitas merek. Pengalaman dalam menggunakan produk dari sebuah merek tertentu yang tidak dapat memenuhi janji akan dikomunikasikan secara *online* yang akan menyebabkan informasi itu menyebar secara luas. Dari uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Elektronik Word-Of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek

2.3.3. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Evaluasi Merek

Pemenuhan janji merek akan dipandang positif oleh konsumen. Dalam evaluasi merek, konsumen memandang dari sisi dimensi kredibilitas merek seperti kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, kemampuan, penghematan biaya informasidan resiko yang dirasakan. Pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat penting terhadap dimensi kredibilitas merek sebagai bahan evaluasi merek. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga (H3) yang diangkat adalah:

H3: Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek

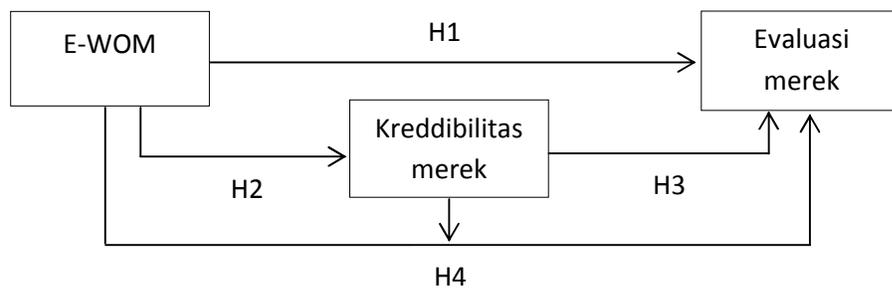
2.3.4. Pengaruh Elektronik *Word-Of-Mouth* Terhadap Evaluasi Merek Samsung Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Moderasi

Konsumen dalam berbagi pengalaman yang buruk dalam menggunakan produk merek tertentu membagikan informasi yang negatif di media *online*. Yang mana kredibilitas merek memegang peran penting sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi merek. Informasi yang disampaikan dapat berupa *hoax* yang akan mempengaruhi evaluasi merek, tetapi konsumen dalam melakukan evaluasi merek perlu mempertimbangkan faktor kredibilitas merek untuk mengambil keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk. Dari uraian di atas maka hipotesis keempat (H4) adalah:

H4: Elektronik word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderator

Dari beberapa uraian dan hipotesis penelitian di atas mengenai Pengaruh Elektronik *word-of-mouth* terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderator maka dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut.

Gambar: 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas. Yang mana menurut kuncoro, **“Studi kausalitas adalah studi yang berusaha mengamati alasan atau penyebab terjadinya sebuah fenomena yang diteliti”**³². Penelitian ini ingin melihat bagaimana dampak/pengaruh E-WOM terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel moderasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro, **“Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”**³³. Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi yang tidak terbatas. Kuncoro mengatakan bahwa, **“Populasi bisa terbatas dan tidak terbatas”**³⁴.

Banyaknya pengguna Samsung di kota Medan menjadikan bahwa populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Samsung di kota Medan atau dalam kata lain sesuai dengan teori tersebut maka yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Samsung yang ada di Medan.

³²Kuncoro, **“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”**. Edisi 4: Erlangga, Jakarta, 2013, Hal. 259

³³Kuncoro. **Ibid.** Hal. 123

³⁴ Kuncoro **Loc. Cit**

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Kuncoro, **“Bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”**³⁵. Yang artinya adalah sampel yang digunakan adalah harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Sampel pada penelitian ini menggunakan desain sampel *non-probabilitas* dengan menggunakan salah satu alternatif dalam *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. Yang tujuannya adalah meyakinkan bahwa semua populasi mempunyai karakteristik tertentu.

Menurut kuncoro bahwa *judgement sampling* adalah, **“Salah satu jenis *purposive sampling* yang mana pemilihan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian”**³⁶. Sehubungan dengan hal tersebut sampel dengan beberapa karakteristik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengenal merek Samsung.
2. Mendengar dan mengetahui berita mengenai produk Samsung Galaxy Note 7 yang meledak.

Menurut kuncoro, **“Dalam penelitian kausalitas sampel yang digunakan minimum adalah 30 sampel sebagai syarat ada tidaknya hubungan atau dampak yang diakibatkan dari masing-masing variabel”**³⁷. Menurut Ferdinan

³⁵Kuncoro. **Ibid.** Hal. 122

³⁶Kuncoro. **Ibid.** Hal. 139

³⁷Kuncoro. **Ibid.** Hal. 126

dalam kusuma, “Cara menentukan sampel dengan populasi yang tidak diketahui/*unknown populations*”³⁸.dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka z = 1,96

μ = *Margin eror* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, ditetapkan 10% atau 0,10

Maka dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat ditentukan besarnya sampel minimum dalam penelitian ini adalah 97 responden. Jika terjadi kelebihan jumlah dalam pengumpulan data responden maka data yang digunakan adalah data yang dengan jumlah lebih dari 97 responden.

³⁸Kusuma, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja *Online* Pada Lejel *Home Shopping* di Makasar”. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin, Makasar. 2014. Hal. 29

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai informasi Samsung yang dikutip dari beberapa sumber. Menurut Kuncoro, **“Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original”**³⁹. Data primer yang dibutuhkan didalam penelitian ini adalah jawaban responden pada kuesioner penelitian yang diberikan mengenai E-WOM, kredibilitas merek, dan evaluasi merek dengan beberapa indikator penelitian didalamnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner langsung tertutup dan terbuka. Yang mana menurut Noor metode kuesioner adalah, **“Suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut”**⁴⁰. Dengan begitu responden akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disediakan mengenai E-WOM, kredibilitas merek, dan evaluasi merek Samsung.

³⁹Kuncoro. **Ibid.** Hal. 148

⁴⁰Juliansyah, **“Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah”**. Edisi 1: Kencana, Jakarta, 2011, Hal. 139

3.5. Variabel Penelitian

1. Elektronik *Word-Of-Mouth* (x_1)

Elektronik *word-of-mouth* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menurut Thureau et. al., **“Segala pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual dan pelanggan sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui media internet”**⁴¹.

2. Kredibilitas Merek (x_2)

Kredibilitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menurut Erdem & Valenzuela, **“Kepercayaan dari informasi sebuah produk terkandung di sebuah merek yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus memenuhi janji produk yang disampaikan”**⁴².

3. Evaluasi Merek (y)

Evaluasi merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Chernatory, **“Merek yang dapat diidentifikasi produknya, layanannya, orang atau tempat dan keunikan yang berkelanjutan yang menambahkan nilai produk yang paling mendekati kebutuhan konsumen”**⁴³.

Tabel 3.1

⁴¹Thureau et al., *“Elektronik Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulates Themselves on the Internet”*. *Journal of interactive marketing*. Vol. 18, No. 1, Winter 2004, Hal. 3

⁴²Erdem & Valenzuela, *“Brand as Signals: A cross-country Validation Study”*. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (January 2006), Hal. 34

⁴³Chernatory, *“From Brand Vision to Brand Evaluation”*. Edisi 2: 2006, Elsevier: USA, Hal. 1

Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Elektronik <i>Word-Of-Mouth</i> /E-WOM (x_1)	Segala pernyataan positif dan negatif 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. (Thurau et al., 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia bantuan 2. Melampiaskan perasaan negatif 3. Perduli kepada konsumen lain 4. Keuntungan sosial 5. Penghargaan ekonomi 6. Mengekspresikan pengalaman negatif 7. Membantu perusahaan 8. Mencari nasihat (Thurau et al., 2004) 	Skala Likert
2.	Kredibilitas Merek (x_2)	kepercayaan dari informasi sebuah produk terkandung di sebuah merek yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus memenuhi janji produk yang disampaikan (Erdem & Valenzuela, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan memenuhi janji merek 2. Kepercayaan informasi 3. Kualitas yang didapatkan 4. Resiko yang didapatkan 5. Penghematan biaya informasi (Erdem & Valenzuela, 2006) 	Skala Likert
3.	Evaluasi Merek (y)	Merek yang dapat di identifikasi produknya, layanannya, orang atau tempat dan keunikan yang berkelanjutan yang menambahkan nilai produk yang paling mendekati kebutuhan konsumen. (Chernatory, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik 2. Keyakinan merek 3. Legalitas merek 4. Penghargaan akan pengakuan emosional 5. Tidak melebihi janji 6. Penawaran Terpadu (Chernatory, 2006) 	Skala Likert

Sumber: Peneliti 2018

3.6. Metode Pengukuran

Sebelum memasuki teknik analisis data pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti pengukuran jawaban responden. Adapun skala pengukuran jawaban responden yang digunakan adalah skala. Kuncoro mengatakan, **“Responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai beberapa objek, orang, atau kejadian”**⁴⁴. Jadi seluruh indikator-indikator akan diukur dengan menggunakan skala *likert* yang mana dalam pengukuran menggunakan skala tersebut memiliki lima tingkatan jawaban yang masing-masing mempunyai nilai 1-5 dengan rincian:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber:
Imam, 2016

Ghozali

3.7. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Jenis data

⁴⁴Kuncoro. **Ibid.** Hal. 185

yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data angka atau numerik. Jadi analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis jalur dan program *Statistical Package Sosial Sciences* (SPSS).

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur 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 kostruk variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atas kuesioner yang di distribusikan 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.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Noor pedoman yang dipakai dalam uji normalitas adalah *Kolgomorov-Smirnov* yaitu:

“Jika signifikansi yang diperoleh $>$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika signifikansi yang diperoleh $<$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Dengan $\alpha = 0,05$ akan dibandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh”⁴⁵.

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.

⁴⁵Noor. **Ibid.** Hal. 128

3.7.2.2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali uji multikolonieritas bertujuan untuk, **“Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”**⁴⁶. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Menurut Ghozali variabel orthogonal adalah, **“Variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol”**⁴⁷.

Menurut Ghozali multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan,

“Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10”⁴⁸.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan, **“Menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya”**⁴⁹. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

⁴⁶ Ghozali, **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23”**. Edisi 1: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016. Hal. 103

⁴⁷Ghozali.**Loc. Cit**

⁴⁸Ghozali.**Ibid.** Hal. 104

⁴⁹Ghozali.**Ibid.** Hal. 134

disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali syarat untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- “1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.**
- 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas”⁵⁰.**

3.7.3. Analisis Jalur

Noor mendefinisikan analisis jalur sebagai, **“Keterkaitan antara hubungan/pengaruh variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram”⁵¹**. Maksudnya adalah analisis jalur digunakan untuk melihat keterkaitan antara hubungan/pengaruh variabel dependen dan variabel moderasi dengan variabel independen dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali analisis jalur digunakan untuk, **“Menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”⁵²**. Melakukan analisis jalur/*path analysis* harus terlebih dahulu melakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari koefisien determinasi (R-Square). Setelah itu dilakukan ke masing-masing

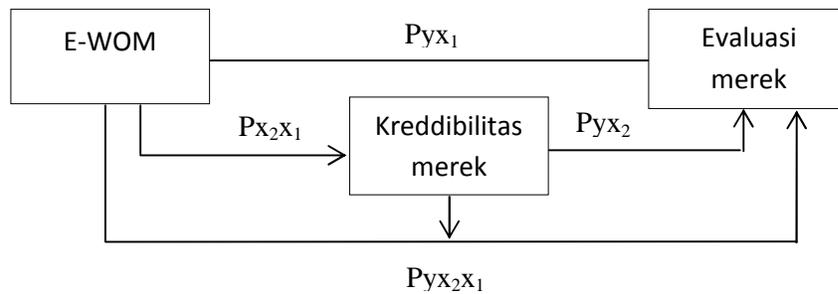
⁵⁰Ghozali. **Loc. Cit**

⁵¹Noor. **Ibid.** Hal. 225

⁵²Ghozali. **Ibid.** Hal. 237

variabel yang dibentuk menjadi analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen

Gambar. 3.1
Bagan Analisis Jalur



Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Dari bagan jalur diatas maka dapat diturunkan menjadi satu sub-struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan :

x_1 = Elektronik *word-of-mouth*/E-WOM

x_2 = Kredibilitas merek

y = Evaluasi Merek

Pyx_1 = Koefisien jalur variabel elektronik *word-of-mouth* (x_1) terhadap evaluasi merek (y). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung elektronik *word-of-mouth* terhadap evaluasi merek.

$P_{x_2x_1}$ = Koefisien jalur variabel elektronik *word-of-mouth* (x_1) terhadap kredibilitas merek (x_2). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung elektronik *word-of-mouth* terhadap kredibilitas merek.

P_{yx_1} = Koefisien jalur variabel kredibilitas merek (x_2) terhadap evaluasi merek (y). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung terhadap evaluasi merek.

$P_{yx_2x_1}$ = Koefisien jalur variabel elektronik *word-of-mouth* (x_1) terhadap evaluasi merek (y) dengan variabel kredibilitas merek (x_2) sebagai variabel moderasi.

3.7.2.1. Menghitung Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur dengan tujuan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel Menghitung koefisien jalur menggunakan rumus berikut:

$$P_{yx_i} = b_{yx_i} = \frac{\frac{\sum x^2}{n}}{\frac{\sum y^2}{n}} \quad ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Keterangan :

P_{yx_i} = Koefisien jalur variabel x_i terhadap y

b_{yx_i} = Koefisien regresi variabel x_i terhadap y

