
**EFEK *E-WOM* TERHADAP EVALUASI MEREK SAMSUNG DI KOTA
MEDAN DENGAN KETERIKATAN DAN KREDIBILITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

¹Romindo M Pasaribu; ²Andri Silalahi
^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki potensi yang sangat besar dan penting sebagai media marketing saat ini bagi perusahaan. Aktifitas *E-WOM* lebih mudah untuk dilacak dan diketahui. *E-WOM* berbeda dengan WOM yang terjadi di dunia nyata yang sifatnya alami dan sangat sulit untuk diketahui sumbernya secara nyata dan seringkali tidak dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap evaluasi merek, dengan keterikatan merek dan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan telepon genggam pintar (*smartphone*) dengan merek Samsung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, terutama *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap evaluasi merek melalui keterikatan merek dan kredibilitas merek sebagai variabel intervening. Hasil, pembahasan dan implikasi akan dijelaskan pada bagian akhir artikel ini.

Kata Kunci: *e-wom*, Merek, Evaluasi Merek, Kredibilitas Merek, Keterikatan Merek

PENDAHULUAN

Sebagai negara terbesar keempat di dunia, Indonesia termasuk negara yang sangat aktif dalam menggunakan internet. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta atau 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak di pulau Jawa dengan total pengguna sebanyak 86.339.350 juta jiwa atau sekitar 65% dari total pengguna internet (www.swa.co.id). Kenaikan jumlah pengguna internet setiap tahunnya seiring dengan kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Pada era *digital marketing* saat ini, para pelaku usaha diharuskan untuk lebih kreatif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan atau pelaku

usaha dituntut untuk memiliki media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram* yang mampu dijadikan sebagai sarana dalam mengelola pemasaran.

Sebelum memutuskan untuk memilih produk atau melakukan keputusan pembelian seorang konsumen, biasanya melalui beberapa tahap, antara lain mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kemudian melakukan keputusan pembelian (Nugroho, 2003). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih merek mana yang menurutnya dapat dipercaya untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah proses dimana seorang konsumen percaya terhadap merek dimulai dari pengalaman dengan merek tersebut. Dengan

demikian, pengalaman konsumen akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen melalui komunikasi secara langsung (seperti uji coba, menggunakan, rasa puas ketika mengkonsumsi) dan komunikasi atau kontak secara tidak langsung terhadap merek (seperti melalui iklan, *word of mouth* dan reputasi merek) (Krishnan dalam Delgado, 2000). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek adalah *word of mouth* (WOM).

Pada era digital saat ini, WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth* atau disebut dengan *E-WOM*. Pembicaraan secara informal dari komunikasi orang ke orang lain antara persepsi yang bersifat tidak komersial komunikator dan penerima pesan mengenai merek, produk organisasi, dan jasa (Cheung, 2008). Aktifitas *E-WOM* lebih mudah untuk dilacak dan diketahui, *E-WOM* berbeda dengan WOM yang terjadi di dunia nyata yang sifatnya alami dan sangat sulit untuk diketahui sumbernya secara nyata dan seringkali tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Penyebaran informasi melalui media sosial tidak selamanya selalu bersifat positif, apabila terdapat penyebaran informasi yang bersifat menjelekkan atau negatif dapat merusak merek dan kredibilitas dari merek tersebut. Mudah-mudahan membuat akun media sosial di Indonesia menjadi salah satu penyebab penyebaran informasi yang bersifat negatif atau merusak merek dari suatu produk. Reaksi terhadap informasi

negatif dari media sosial (*online*) yang menyerang hubungan antara konsumen dengan merek produk. Dan akhirnya, informasi negatif tersebut tidak di respon dengan cepat oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap evaluasi merek oleh konsumen dan resiko yang dirasakan oleh merek tersebut.

Sebagai contoh, pada bulan September 2016 Samsung diterpa dengan isu telepon genggam pintar (*smartphone*) Samsung dengan seri Samsung Galaxy 7 dan Galaxy Note 7 yang meledak pada saat mengisi baterai. Informasi ini menyebar dengan sangat cepat sehingga membuat banyak orang takut untuk membeli dan menggunakan Samsung. Informasi meledaknya produk Samsung menghebohkan masyarakat tidak hanya di Indonesia, bahkan hingga keluar negeri seperti China dan Kanada. Konsumen dari kedua negara ini bahkan menuliskan pengalaman mereka melalui media sosial yang dimiliki sehingga informasi tersebut sangat cepat tersebar keseluruh dunia.

Dengan adanya informasi yang diperoleh oleh Samsung, akhirnya memutuskan untuk melakukan investigasi terhadap kedua produk yang diproduksinya. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya, yang diproduksi oleh perusahaan lain yang merupakan rekanan dari perusahaan Samsung. Dan pada akhirnya kedua produk Samsung ini tidak lagi diproduksi dikarenakan banyaknya

negara yang menyebarkan informasi yang berkaitan dengan terbakarnya Samsung Galaxy Note 7.

Dengan kata lain, *E-WOM* merupakan media dalam penyampaian informasi yang penyebarannya sangat cepat dan mudah untuk diakses oleh masyarakat, terutama masyarakat Indonesia yang sedang menggemari internet dan media sosial.

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana efek *E-WOM* mempengaruhi evaluasi merek Samsung di Kota Medan?
2. Bagaimana efek *E-WOM* mempengaruhi evaluasi merek Samsung di Kota Medan dengan keterikatan merek di Kota Medan?
3. Bagaimana efek *E-WOM* mempengaruhi evaluasi merek Samsung di Kota Medan dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi?
4. Bagaimana efek *E-WOM* mempengaruhi evaluasi merek Samsung di Kota Medan dengan kredibilitas merek di kota Medan?
5. Bagaimana efek *e-wom* mempengaruhi evaluasi merek Samsung di Kota Medan dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian yang diadaptasi dari

penelitian yang dilakukan oleh Chiou, Hsu, dan Hsieh dengan judul “*How negative online information affects consumers’ brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara keterikatan merek, kredibilitas sumber, dan tingkat pengaruh informasi *online* yang negatif terhadap evaluasi merek konsumen dan persepsi risiko merek.

Hasil dari penelitian tersebut pertama, menunjukkan bahwa merek mempengaruhi evaluasi merek konsumen dan risiko merek yang dirasakan pada saat menghadapi informasi *online* yang negatif. Kesimpulan tersebut berdasarkan prediksi yang dilakukan dengan menggunakan metode ELM. Metode ELM menunjukkan bahwa keterikatan konsumen yang sangat tinggi akan mengikuti jalur pemrosesan pusat yang persuasi, sedangkan keterikatan konsumen yang rendah akan mengikuti memproses jalur menuju persuasi.

Tinjauan Pustaka

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

Electronic Word-of-Mouth adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui *internet* (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004 dalam Won Pan Pan 2012). *E-WOM*

adalah perluasan dari komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online*. Banyak literature mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun, Youn, Wu, dan Kuantaraporn, 2009).

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Jensen et. al, 2009). Dengan demikian, *E-WOM* dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek *E-WOM* akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008). *Word-Of-Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Word-of-Mouth Marketing* “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa Anda, dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung. Ini adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen ke konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar”.

Menurut Nyilasyi dalam Sutriyono (2008) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang

lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negatif maka bisa menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

Perbedaan *Electronic Word-of-Mouth* dan *Word-of-Mouth*

Perbedaan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi *E-WOM* melibatkan *multi-way exchange information* dalam mode *asynchronous* (Henning-Thurau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.
2. Komunikasi *E-WOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus daripada tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis teks sehingga secara teori pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (Park dan Lee, 2009)
3. Komunikasi *E-WOM* mudah untuk diukur daripada tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistant* dari *E-WOM* membuat pesan *E-WOM* lebih mudah untuk diamati.
4. Terakhir dalam *E-WOM* sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan

dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi.

Merek (Brand)

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan (*brand*) dalam Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah suatu produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kredibilitas Merek (Brand Credibility)

Menurut Erden dan Swait (2004), kredibilitas adalah *embedded in a brand depending on consumers, perception of whether the brand has ability and willingness to “the believeability of the product position information continuously deliver that has been promised”*, yang diartikan sebagai kepercayaan dari informasi posisi produk tertanam dalam merek tergantung pada konsumen “persepsi apakah merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Berdasarkan pengertian kredibilitas secara umum tersebut, maka Sheeraz (2012), mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut “*Brand credibility is defined as the*

believeability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand the ability (i.e expertise) and willingness (i.e trustworthiness) to continuously deliver what has been promised.

Artinya, kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (keahlian), dan kemauan (kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Erden, dkk (2004) menganggap dua aspek utama kredibilitas merek adalah keahlian dan kepercayaan.

Keterikatan Merek (Brand Attachment)

Keterikatan merek telah dianggap sebagai variabel psikologi yang mengarah pada reaksi yang membentuk sikap jangka panjang dan tidak dapat berubah (perpisahan dapat menyakitkan) terhadap suatu merek. Suatu keterikatan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai kekuatan ikatan kognitif dan emosional yang menghubungkan merek terhadap diri sendiri. Definisi ini melibatkan dua elemen yang unik dan penting yang ditunjukkan oleh keterkaitan antara merek dan diri, dan ikatan kognitif dan emosional merupakan kekuatan yang membangkitkan kesiapan untuk mengalokasikan pengolahan sumber daya seseorang terhadap merek (Park, 2006).

Keterikatan sebuah merek digambarkan sebagai sesuatu yang tahan laman, komitmen yang mendorong ikatan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, keterikatan merek termasuk dalam membangun tambahan yang menandakan kebebasan (Thomson, 2005). Dalam konteks merek, hal ini menunjukkan bahwa sebuah komitmen terhadap hubungan baru dengan merek lain (Chaudhuri dan Hobrook, 2001). Hal seperti ini didukung oleh sifat konsumen yang sudah merasakan suatu kepuasan terhadap suatu merek.

Evaluasi Merek (*Brand Evaluation*)

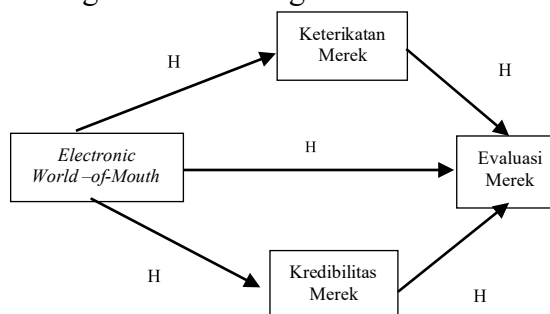
Evaluasi merek mengacu pada jumlah dan kualitas pengolahan informasi yang terjadi dalam konteks pemilihan merek pada saat pembelian untuk mencapai satu evaluasi atau pertimbangan kualitas merek. Merek pengolahan informasi ditafsirkan sebagai rangkaian kesatuan beragam selama, berjuang, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat satu pertimbangan yang valid (Mandrik, 1999; Parasuraman et al, 1994; Zeithaml et al, 1996).

Ketika membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan tampilan produk yang terlihat bentuk produk yang bersangkutan untuk menilai kualitas, jenis, warna, label, nama merek dan lain-lain, tetapi ketika tidak ada tampilan yang tersedia untuk menunjukkan kualitas, maka

konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Parasuraman et al, 1994).

Ketika seorang konsumen mengidentifikasi merek *versus* kapan konsumen memiliki identifikasi yang relatif lemah dengan merek, dan sebaliknya tingkat identifikasi konsumen tidak mempengaruhi reaksi mereka terhadap publikasi yang negatif. Dan menghasilkan asosiasi yang negatif yang sama kuat atau kuat lemahnya asosiasi tersebut bergantung pada identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Efek *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek Samsung.
- H_{2a}: Efek *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek Samsung
- H_{2b} Efek *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi

H_{3a}: Efek *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek Samsung

H_{3b}: Efek *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menurut sifatnya adalah deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan studi kasus yang didukung dengan survei (Kuncoro, 2009). Adapun sifat penelitian ini adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian berada di Kota Medan. Waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan Oktober 2017 s/d Februari 2018. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan telepon genggam pintar (*smartphone*) dengan merek Samsung dalam jumlah yang terhingga. Sehingga diperlukan penarikan sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 orang respon.

Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan menggabungkan cara *accidental sampling* dan cara *purposive sampling*. Alasan memilih cara ini adalah karena peneliti memilih responden dengan pertimbangan pemilihan bahwa yang menjadi responden adalah responden yang sedang menggunakan media sosial (*online*) seperti *Facebook*, *Twitter*,

Instagram. Untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Pertanyaan kuesioner bersifat tertutup. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah analisis persamaan *structural* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Pada penelitian mengenai keperilakuan, pendekatan analisis data pada umumnya menggunakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*-SEM). Pendekatan SEM pada penelitian ilmu sosial mampu memberikan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten yang susah diobservasi. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode alternatif yaitu *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan adalah *software Smart PLS* versi 2.0.

PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini.

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Kuesioner

Kuesioner yang disebar digunakan untuk mengukur *E-WOM*, kredibilitas merek, keterikatan merek dan evaluasi merek Samsung. Metode SEM yang digunakan dalam penelitian ini mengisyaratkan data adalah sudah terdistribusi normal untuk menghindari data yang dapat mempengaruhi data yang lainnya.

Pengukuran normalitas data dilakukan bersamaan dengan proses uji kesesuaian model melalui perhitungan komputasi dengan menggunakan *software* Amos.

Sesuai dengan hasil pengujian dengan *software* Amos, maka didapatkan nilai dari *c.r.* (*Critical Value*) yaitu sebesar -2,172. Dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian normalitas yaitu $-2,58 < c.r. < 2,58$; maka disimpulkan bahwa nilai -0,217 adalah berada dalam nilai dari $-2,58 < c.r. < 2,58$ yang artinya adalah

data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal. Jadi sesuai dengan hasil pengujian normalitas di atas, tidak ada data yang harus dibuang karena dianggap jika data dalam pengujian normalitas adalah sudah terdistribusi normal maka data tersebut sudah *free outlier*, dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Model*)

Berdasarkan *variable summary* hasil pengolahan data dengan *software* Amos, diketahui bahwa *Observed, Endogeneous Variables*, dalam model ini antara lain adalah E-WOM1, E-WOM2, E-WOM3, E-WOM4, E-WOM5, E-WOM6, E-WOM7, E-WOM8, E-WOM9, E-WOM10, E-WOM11, E-WOM12, E-WOM13, E-WOM14, KM1, KM2, KM3, KM4, KM5, KM6, KM7, KM8, KM9, KM10, KM11, KM12, KR1, KR2, KR3, KR4, KR5, EM1, EM2, EM3, EM4, EM5, EM6, EM7, EM8, EM9 dan EM10.

Sementara itu, *Unobserved edogeneous variables* adalah *Elektronik Word Of Mouth* (X), Kredibilitas Merek (Y1), Keterikatan Merek (Y2) dan Evaluasi merek (Z), dengan variabel *Unobserved Exogeneous* adalah e1 (error 1) sampai dengan e44 (Error 44). Hasil uji kesesuaian model menunjukkan nilai *Chi Square, Profitabilitas* (P), CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan CFI belum memenuhi kriteria sebagai model yang baik.

Setelah dilakukan perhitungan model pertama, maka diperoleh nilai dari *probability*: 0,000; *chi square*: 2187,082; CMIN: 2,822 yaitu masih lebih besar dari nilai 2,00; TLI: 770 masih belum mendekati 1; CFI: 0,783 masih belum mendekati satu; PCFI: 0,741; PNFI: 0,663 dan RMSEA: 0,086 masih lebih dari 0,080. Yang artinya adalah nilai dari yang dihasilkan berdasarkan uji model yang pertama belum memenuhi sebagaimana *goodness of fit model*.

Sesuai dengan hasil modifikasi, dilakukan beberapa pembersihan indikator yang hasilnya akan berpengaruh terhadap standar kelayakan *goodness of fit* model yang digunakan dalam penelitian ini, hingga diperoleh hasil bahwa nilai dari *Probability*: 0,193 adalah lebih besar dari 0,05; CMIN: $1,142 \leq 2$; TLI: 0,992 mendekati nilai 1; CFI: 0,994 mendekati nilai 1; dan RMSEA: $0,024 \leq 0,08$. Yang mana model yang digunakan adalah sudah ada 5 syarat yang digunakan untuk menguji kelayakan model untuk digunakan dalam penelitian ini yang sudah memenuhi syarat yaitu *Probability*, CMIN, TLI, CFI, dan RMSEA.

Berdasarkan uji kesesuaian model, model evaluasi merek Samsung adalah sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* model. Hasil uji kesesuaian model tersebut diringkas pada tabel berikut ini.

Tabel 1

Hasil *Goodness Of Fit Model*

Indeks	Hasil	Cutt Of Value	Evaluasi Model
Chi Square	82,195	Mendekati 0	Marginal
Probability	0,193	$\geq 0,05$	Baik
CMIN	1,142	≤ 2	Baik
CFI	0,992	Mendekati 1	Baik
TLI	0,994	Mendekati 1	Baik
RMSEA	0,024	$\leq 0,08$	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Hasil uji modifikasi ini lebih baik dibandingkan dengan model awal, sehingga model inilah yang digunakan untuk menguji evaluasi merek Samsung dengan beberapa modifikasi dengan tujuan mencapai model yang *goodness of fit model*.

Analisis Model Grafis

Uji *goodness of fit (overall fit)*, validitas konstruksi serta analisis kausalitas dapat dilakukan dengan melihat model konstruksi terakhir yang sudah memiliki nilai yang sesuai dengan nilai acuan untuk model struktural yang fit.

Secara grafis dapat diinterpretasikan bahwa model secara keseluruhan fit dengan profitabilitas sebesar $0,193 > 0,05$. Nilai indeks lainnya seperti TLI, CFI dan RMSEA adalah mendekati angka 1 dan CMIN yang bernilai $\leq 2,00$. Nilai *factor loading* variabel yang bernilai $> 0,05$ menunjukkan nilai keterhubungan antara variabel. Dari model evaluasi merek di atas maka:

- a. Nilai *factor loading* dari E-WOM 1,5,7 dan 8 menunjukkan nilai sebesar 1,19;1,00;1,08;0,79 $> 0,05$ yang artinya adalah indikator

- tersebut merupakan bagaian dari elektronik *word of mouth*.
- Nilai *factor loading* dari KM 2,6,8 dan 9 menunjukkan nilai sebesar $1 > 0,05$ yang artinya adalah indikator tersebut merupakan bagian dari kredibilitas merek.
 - Nilai *factor loading* dari KR 1,3, dan 5 menunjukkan nilai sebesar 1,01; 0,86 dan $1,00 > 0,05$ yang artinya adalah indikator tersebut merupakan bagaian dari keterikatan merek.
 - Nilai *factor loading* dari evaluasi merek 3,6,7, dan 9 menunjukkan nilai sebesar $1 > 0,05$ yang artinya adalah indikator tersebut merupakan bagaian dari evaluasi merek.

Analisis kualitas variabel penelitian dilakukan dengan melihat koefisien beta yang muncul pada keterkaitan antar variabel. Dari gambar struktural evaluasi merek di atas diketahui bahwa:

- Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dengan nilai standar beta sebesar 0,026.
- Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan nilai standar beta sebesar 1,00.
- Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dengan nilai standar beta sebesar 1,14.
- Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap evaluasi merek melalui kredibilitas merek sebagai variabel

mediasi dengan nilai standar beta sebesar -1,93.

- Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi dengan standar beta sebesar 1,91.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*unstandardized direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta efek total (*standardized total effect*) yang diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Efek langsung, Efek tidak langsung dan Efek total

Variabel	Langsung	Efek tidak langsung	Total
<i>E-WOM</i> => KM	1,196	1,03	2,226
<i>E-WOM</i> => KR	1,14	0,97	2,11
<i>E-WOM</i> => EM	1,00	0,92	1,92
<i>E-WOM</i> => EM via KM	-1,93	-2,09	-4,02
<i>E-WOM</i> => EM via KR	1,91	0,93	2,84

Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dalam tabel di atas akan dijelaskan sebagai berikut:

- Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap kredibilitas merek sebesar 1,196 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 1,03 dan dampak total sebesar 2,226.
- Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keterikatan merek sebesar 1,14 dengan pengaruh tidak

- langsung sebesar 0,97 dan dampak total sebesar 2,11.
- c. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi merek sebesar 1,00 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,92 dan dampak total sebesar 1,92.
 - d. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi sebesar -1,93 dengan pengaruh tidak langsung sebesar -2,09 dan dampak total sebesar -4,02.
 - e. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi merek dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi sebesar 1,91 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,93 dan dampak total sebesar 2,84.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1; Sesuai dengan uji kriteria hipotesis bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan nilai $1,00 > 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hipotesis 2; Sesuai dengan uji kriteria hipotesis bahwa, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dengan nilai $1,196 > 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Hipotesis 3; Sesuai dengan uji kriteria hipotesis bahwa, *E-WOM*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dengan nilai $1,14 > 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4. Hipotesis 4; Sesuai dengan uji kriteria hipotesis bahwa, *E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap evaluasi merek sebagai variabel mediasi dengan nilai $-1,93 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
5. Hipotesis 5; Sesuai dengan uji kriteria hipotesis bahwa, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek sebagai variabel mediasi dengan nilai $1,91 < 0,05$, maka H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Efek *E-WOM* mempengaruhi Evaluasi Merek Samsung

Dalam penelitian ini pengaruh *E-WOM* atau pengalaman negatif konsumen atas merek Samsung memiliki pengaruh yang relatif kecil sebesar 1.00 atau 100 persen. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap kredibilitas merek sebesar 1,196 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 1,03 dan dampak total sebesar 2,226.

Pengalaman seseorang yang dituangkan melalui media internet atau media *online* masih diragukan kebenarannya oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak informasi yang diperoleh masyarakat melalui media internet atau media *online* sering kali menyajikan informasi-informasi yang tidak benar sehingga masyarakat masih tidak begitu yakin

akan adanya berita mengenai produk Samsung Galaxy S7. Masyarakat menganggap bahwa berita yang terkait dengan meledaknya produk Samsung Galaxy 7 yang beredar di internet atau media *online* merupakan berita palsu atau *hoax* yang dengan sengaja dibuat oleh seseorang untuk mencemarkan nama baik dari merek Samsung.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa responden yang sama sekali tidak mengetahui adanya berita mengenai meledaknya produk Samsung Galaxy 7 dan menurut mereka apabila berita tersebut benar tidak mempengaruhi mereka untuk tetap memilih merek Samsung dikarenakan pengalamannya selama menggunakan merek Samsung selama kurang lebih 5 tahun tidak mengalami hal-hal yang negatif.

Efek *E-WOM* mempengaruhi Evaluasi Merek Samsung dengan Keterikatan Merek

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung terhadap keterikatan merek sebesar 1,14 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,97 dan dampak total sebesar 2,11. Dalam penelitian ini, konsumen atau masyarakat Medan yang menjadi sampel dalam penelitian ini melihat bahwa berita yang menyebar di media internet atau media *online* mengenai Samsung Galaxy S7 memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengevaluasi merek, hal ini dikarenakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu merek

Handphone terlebih dahulu mencari informasi atau referensi baik melalui teman, rekan kerja, keluarga dan juga melalui media internet.

Dengan adanya berita mengenai meledaknya Samsung Galaxy S7 yang beredar di internet tersebut juga akan mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap merek Samsung. Konsumen di kota Medan percaya bahwa merek Samsung merupakan merek yang paling baik diantara merek *Handphone* yang lain. Dengan adanya persepsi yang demikian, sulit bagi konsumen untuk mempercayai informasi yang ada. Keterikatan konsumen di Kota Medan terhadap merek Samsung dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan merek Samsung dan jika dilihat dalam satu keluarga, dimana hampir semua anggota keluarga menggunakan merek Samsung.

Efek *E-WOM* mempengaruhi Evaluasi Merek Samsung dengan Keterikatan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian variabel keterikatan merek digunakan sebagai variabel mediasi yang digunakan memediasi variabel *E-WOM* terhadap evaluasi merek. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi merek sebesar 1,00 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,92 dan dampak total sebesar 1,92. Informasi yang berita di media internet atau media online memudahkan bagi sebagian konsumen untuk mencari referensi

atau rujukan sebelum memutuskan untuk memilih atau menggunakan suatu merek.

Akan tetapi, informasi yang diperoleh oleh konsumen melalui media internet atau media *online* tidak serta merta menjadi acuan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam mengevaluasi suatu merek. Seorang konsumen yang telah lama menggunakan suatu merek atau pengguna produk merasa lebih yakin dengan pengalamannya sendiri daripada pengalaman orang lain (pengalaman orang lain yang dituangkan di media *online* atau internet).

Merek Samsung yang dikenal oleh masyarakat tidak hanya untuk produk *Handphone* akan tetapi produk-produk elektronik (televisi, kulkas, AC dan lain-lain) yang menggunakan merek Samsung. Produk-produk elektronik dengan merek Samsung sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat sehingga menambah keyakinan masyarakat terhadap merek Samsung.

Penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap evaluasi merek dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi. Akan tetapi, pengaruh yang ditunjukkan dalam penelitian ini sangat kecil sehingga belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keterikatan masyarakat terhadap merek Samsung.

Efek *E-WOM* mempengaruhi Evaluasi Merek Samsung dengan Kredibilitas Merek

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi sebesar -1,93 dengan pengaruh tidak langsung sebesar -2,09 dan dampak total sebesar -4,02. Kredibilitas merek tercipta dari konsistensi merek, kejelasan merek, investasi merek yang dikomunikasi secara jelas kepada konsumen. Pemenuhan janji merek sangat berpengaruh terhadap tingkat kredibilitas merek.

Pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan produk atas merek tertentu, dan apabila produk tersebut tidak mampu memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara *online*, maka dengan sendirinya informasi tersebut dapat menyebar dengan luas dan cepat. Dalam penelitian ini, merek Samsung dengan produk Samsung Galaxy S7 yang merupakan produk dari Samsung yang mendapatkan informasi yang bersifat dari konsumen dikarenakan konsumen merasa kecewa dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Konsumen menuangkan rasa kecewanya melalui media *online* dan dengan sangat cepat informasi tersebut menyebar keseluruh dunia. Informasi tersebut dapat dengan mudah dibaca oleh semua orang diseluruh dunia.

Efek *E-WOM* mempengaruhi Evaluasi Merek Samsung dengan

Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi merek dengan keterikatan merek sebagai variabel mediasi sebesar 1,91 dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,93 dan dampak total sebesar 2,84. Konsumen saat dapat berbagi pengalaman yang buruk dalam menggunakan produk merek tertentu dan membagikan informasi yang penting di media *online*.

Kemudahan dalam mengakses internet dan berita atau informasi melalui media *online* menyebabkan konsumen dapat dengan mudah menyebarkan dan menerima informasi tersebut serta menyakininya. Informasi dari media internet atau media *online* dapat menyebabkan kredibilitas merek menjadi lebih baik atau menjadi lebih buruk, tergantung dari informasi yang disebarkan oleh konsumen. Apabila informasi yang disebarkan adalah berita yang baik, maka dapat meningkatkan kredibilitas merek produk tertentu, dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan nilai sebesar 1,00.
2. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dengan nilai sebesar 1.196.
3. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keterikatan merek dengan nilai sebesar 1,14.

4. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap evaluasi merek sebagai variabel mediasi dengan nilai -1,93.
5. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap evaluasi merek sebagai variabel mediasi dengan nilai 1,91.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Bagi Perusahaan (SAMSUNG)
Perusahaan Samsung dapat menggunakan *E-WOM* sebagai media komunikasi dan promosi dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan dengan menggunakan media internet atau media *online*. Media komunikasi dengan menggunakan media internet atau media *online* mampu memberikan kesan yang positif atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan Samsung. Untuk dapat memberikan kesan yang baik dan bersifat positif, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen saat ini. Kesan atau pesan yang bersifat positif dapat mempengaruhi penyampaian dan penerimaan pesan oleh para konsumen yang berhubungan dengan produk dalam suatu komunitas atas forum diskusi *online*. Media internet atau media *online* dan atau *E-WOM* menjadi lebih efektif dikarenakan saat ini

para konsumen menjadi pertimbangan dalam suatu produk berdasarkan pengalaman dari konsumen yang lain. Hal ini bentuk *WOM* konvensional, dimana *E-WOM* berisi mengenai pengetahuan dan pengalaman dari seorang konsumen yang telah menggunakan produk tertentu terlebih dahulu. Perbedaan antara *WOM* dan *E-WOM* adalah dimana *E-WOM* memiliki cakupan yang lebih luas dan tidak memiliki batasan sehingga dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang sangat baik bagi perusahaan Samsung.

2. Bagi Konsumen

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk sebaiknya konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang terkait dengan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen, sebaiknya memiliki pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat dijadikan sebagai alat untuk mencari informasi atau menjadikannya sebagai acuan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan atau pengalaman dari seorang konsumen lain dapat dengan mudah diperoleh dari media internet atau media *online* (media sosial). Pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh secara langsung disebut dengan istilah *WOM* konvensional seperti melalui keluarga, teman dekat, dan

rekan kerja, sedangkan pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh secara tidak langsung disebut dengan istilah *E-WOM* (*elektronik word of mouth*) seperti melalui diskusi online, media internet, media *online*, dan atau media sosial (*facebook*, IG, dan lain-lain).

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang pemasaran dengan topik *E-WOM* sebaiknya melakukan penelitian dengan lebih spesifik dan sensitif dalam melihat dan menganalisis jenis-jenis dari produk dengan merek Samsung yang pastinya memiliki harga dan kelas yang berbeda. Selain dari itu, para peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap produk telepon genggam pintar (*smartphone*) dengan merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogyanto, H. M., 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth*. *Internet Research*, 18(3), 229.
- Chiu, C.M., H.Y. Lin, S.Y. Sun, dan M.H. Hsu. 2014. *Understanding*

-
- Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration Of Technology Acceptance Model And Fairness Theory. Behaviour & Information Technology* 28 (4) 347–360.
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Goldman, E. (2008). *Online word of mouth and its implications for trademarklaw*. In G.B. Dinwoodie & M.D. Janis (Eds.), *Trademark law and*
- Henning-Thurau, T.e. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What motivates Consumer to Articulate themselves on the Internet*. Wiley InterScience, 15.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
-
- <https://swa.co.id/swa/business-update/digital-marketing/marketing-tradisional-dan-online-apa-bedanya-dan-mana-yang-lebih-menguntungkan>), diunduh pada tanggal, 30 September 2017.