

MEDIASI VARIABEL KREDIBILITAS MEREK DALAM MENGANALISIS
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP EVALUASI
MEREK: Sebuah Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone Samsung* di Kota Medan

¹Pantas H. Silaban, ²Andri Dayarana K. Silalahi

Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan,
Indonesia
Email : pantassilaban@gmail.com

Abstrak

This study aimed to examined the effect of Electronic Word-Of-Mouth on Samsung brand evaluation moderated brand credibility. The population in this study is infinite number which contained by all the people who are using the Samsung products in Medan. The number of samples used in this study are 100 respondents with technique of determining the sample is purposive random sampling with judgment sampling method that researchers use certain criteria that will be used as a sample in this study. The type of research used in this study is the type of causality research. The independent variable in this research is electronic word-of-mouth, and the dependent variable is the brand evaluation and the moderation/intervening variable is brand credibility. The results showed that partially electronic word-of-mouth has a positive and significant effect on brand credibility, electronic word-of-mouth have positive and significant effect on brand evaluation, brand credibility has a positive and significant impact on brand evaluation, electronic word-of-mouth has a positive and significant influence on brand evaluation with brand credibility as a moderating variable. In addition, the results of this study also indicate that there is an indirect effect of the more dominant electronic word-of-mouth on brand evaluation through brand credibility is 0.529. The conclusion in this research is E-WOM not directly against Samsung brand evaluation in Medan. Suggestions for further research are to add more independent variables and use SEM analysis tools with more objectives in research objectives and targets.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kredibilitas Merek, Evaluasi Merek*

PENDAHULUAN

Sosial media merupakan salah satu bentuk komunikasi online yang memudahkan masyarakat dalam hal ini konsumen untuk kebutuhan komunikasinya. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah mencari informasi tentang sebuah produk maupun jasa yang hendak dibeli atau digunakannya. Shen et al (2013) mengatakan bahwa sangat sulit bagi konsumen (*actual consumer and potential consumer*) untuk menentukan informasi yang benar terkait sebuah produk maupun jasa, hal ini disebabkan banyaknya informasi yang tersedia di media online salah satunya di sosial media sebagai sumbernya.

Konsumen dalam membagikan pengalaman yang buruk dalam menggunakan sebuah produk di media online akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Verhagen et al., (2013) bahwa disamping membagikan pengalaman yang positif, konsumen juga menggunakan media online untuk membagikan pengalaman yang tidak baik di media online.

Menanggapi hal tersebut Verhagen et al., (2013) mengatakan bahwa komunikasi yang terjadi tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi *word of mouth* melalui media online, atau dapat disebut *electronic word of mouth* (EWOM). Dalam studinya (verhagen et al., 2013) mengungkapkan bahwa komunikasi negatif di media online (negative E-WOM) berisikan informasi dari individu tentang pengalaman negative dan pendapat yang tidak baik tentang sebuah produk maupun jasa serta perusahaan yang terbentuk ketika pra dan pasca pembelian sebuah produk.

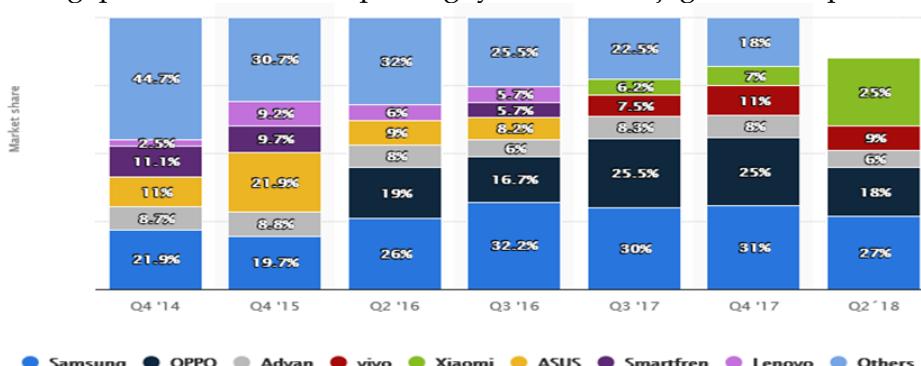
Merek merupakan salah satu asset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Kenneth et al., (1982) mengatakan bahwa merek adalah nama, tanda, defenisi, symbol, desain atau kombinasi diantaranya yang dihadirkan untuk mengidentifikasi sebuah produk dan atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Defenisi ini mengandung makna bahwa merek merupakan sebuah hal yang sangat diperhatikan perusahaan untuk dijaga kualitas produknya agar terjaga kepuasan konsumennya.

Samsung merupakan salah satu merek yang berpusat di Korea Selatan. Produk perusahaan Samsung adalah beragam, dalam penelitian ini fokus pembahasan yang dilakukan adalah pada merek Samsung secara khusus produk *handphone smartphone Samsung*. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 terdapat informasi yang tidak baik tentang merek Samsung secara khusus pada produk Samsung Galaxy Note 7 yang pernah meledak disebuah pesawat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menariknya (kompas.com).

Hal itu tentunya akan menimbulkan berbagai interaksi secara khusus pada pengguna merek Samsung sebagai konsumen potensial dan tidak pengguna merek sebagai konsumen potensial perusahaan. Timbulnya informasi tentang hal tersebut akan menarik perhatian pengguna sosial media untuk berbagi informasi tentang hal baru tersebut. Informasi yang dibagikan di media 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.

Kotler dan Keller (2010) dalam bukunya mengatakan bahwa, 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. Shen et al., (2013) mengatakan bahwa informasi yang beredar di sosial media tentang sebuah merek akan memberikan transmisi dengan jumlah yang besar dari sebuah berita dan publisitas yang ada dimedia. Bagaimanapun hal tersebut dapat menjadi sebuah masalah untuk sebuah merek atas publisitas dan berita yang kurang baik di berbagai media.

Sejak tahun 2016 hingga tahun 2016 banyak perkembangan yang terjadi terkait dengan produk *Smarphone* merek Samsung tersebut. Pada tahun 2016 hingga tahun 2018 *market share* Samsung di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2016 *market share* Samsung mencapai 32% dan menjadi yang terbesar di Indonesia. Tahun 2019 mengalami penurunan bahkan mencapai kurang dari 18% yang terjadi sebelumnya di tahun 2017(Grafik *market share* dapat dilihat dalam grafik 1.1.). Hal ini merupakan masalah yang sangat besar bagi perusahaan, bahwa pentingnya untuk menjaga kualitas produknya.



Grafik 1. Market Share Smartphone di Indonesia tahun 2014 – 2018

(Statista, diakses tahun 2019)

Komunikasi *elektronic 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 ini dilakukan untuk menganalisis dampak komunikasi *electronic word of mouth* terhadap evaluasi merek yang dilakukan konsumen dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

Literatur review dan Pengembangan Hipotesis

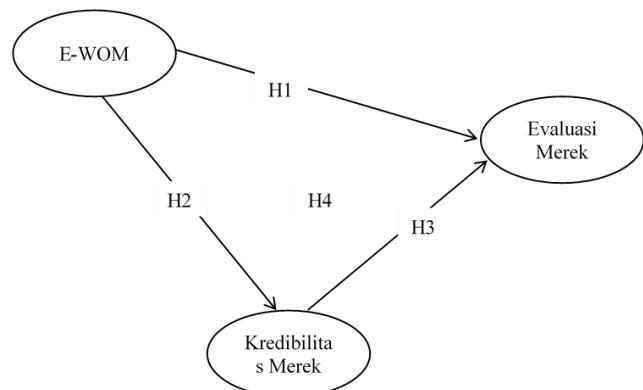
1. *Electronic Word of Mouth*. Komunikasi elektronik *word-of-mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi individual maupun kelompok yang disampaikan dalam bentuk informasi tentang pengalaman menggunakan produk yang dan menimbulkan interaksi di media online. Thurau et al., (2004) mendefinisikan elektronik *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. Menurut Ozdemir et al., (2016) bahwa komunikasi *electronic word of mouth* adalah sebuah komunikasi yang terbesar di dunia dan alat yang paling sering digunakan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen tentang dimana mereka akan membeli produk, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen dapat mengevaluasi berbagai produk. Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas 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 disampaikan melalui media online seperti media sosial, berita *online*, berupa video (*youtube*) dan media *online* lainnya. Menurut Thurau et al., (2004) berbagai dimensi dalam pengukuran *electronic word of mouth* seperti, penyedia bantuan, melampiaskan perasaan negatif, peduli kepada konsumen lainnya, keuntungan sosial, penghargaan ekonomi, mengekspresikan perasaan positif, membantu perusahaan, mencari nasehat.
2. Kredibilitas Merek. Menurut Erdem et al., (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan dari informasi sebuah produk terkandung di sebuah merek yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus memenuhi janji produk yang disampaikan. 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. *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. Menurut Erdem et al., (2004) terdapat 5 indikator kredibilitas merek yaitu, kemampuan,

kepercayaan, kualitas yang dirasakan, resiko yang dirasakan dan penghematan biaya informasi.

3. Evaluasi Merek. Evaluasi merek adalah 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). Menurutnya beberapa indikator yang dapat digunakan dalam evaluasi merek adalah: evaluasi eksternal/konsumen, pelayanan yang baik, keyakinan merek, legalitas merek, penghargaan akan pengakuan emosional, tidak melebihi janji dan penawaran terpadu.
4. Hubungan Electronic 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 $H_1 = \text{Elektronik Word-Of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek.}$
5. Hubungan Elektronik Word-Of-Mouth Terhadap Kredibilitas Merek. Kredibilitas merek tercipta dari konsistenti merek, kejelasan merek, investasi merek yang dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen (sumbernya?). 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: $H_2 = \text{Elektronik Word-Of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek.}$
6. Hubungan 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 informasi dan resiko yang dirasakan (sumbernya?). 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: $H_3 = \text{Elektronik Word-Of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek.}$
7. Elektronik Word-Of-Mouth Terhadap Evaluasi Merek Samsung Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. 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:
 $H_4 = \text{Elektronik Word-Of-Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek}$

Model (Penelitian?) Empiris

Hubungan masing – masing variabel yang sudah dijelaskan tersebut diatas dapat dirangkum dalam model empiris yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Empiris

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dan Pengukuran

Berdasarkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi yang tidak terbatas. 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. Menurut Ferdinand dalam kusuma cara menentukan sampel dengan populasi yang tidak diketahui/*unknown populations* dengan menggunakan rumus berikut:

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

Sesuai perhitungan dengan rumus tersebut 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.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Uji prasyarat seperti validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat keandalan butir kuesioner yang didistribusikan. Untuk mengidentifikasi model regresi yang digunakan penelitian ini juga menggunakan metode asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Analisis data dan Hasil

Sejumlah 120 kuesioner didistribusikan dalam penelitian ini. Kuesioner kemudian diseleksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga diperoleh sejumlah 100 kuesioner yang layak digunakan dalam analisis data selanjutnya. Tahap pertama adalah mendeskripsikan data responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Penelitian

No	Kriteria	Persentasi
1	Jenis Kelamin	

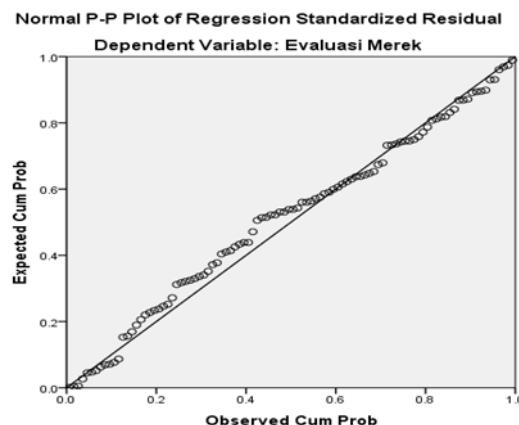
Tabel 2. Validitas dan

2	a	Laki laki	32%	Reliabilitas
	b	Perempuan	68%	
	Usia			
	a	<20	9%	
	b	21-30	82%	
	c	31-40	8%	
	d	41-50	1%	
	e	>50	0%	
Variabel		Indikator	Validitas	Reliabilitas
EWOM	PB	Valid	Reliabel	
	MPN	Valid	Reliabel	
	PKL	Valid	Reliabel	
	KS	Valid	Reliabel	
	PE	Valid	Reliabel	
	MPN	Valid	Reliabel	
	MP	Valid	Reliabel	
	MN	Valid	Reliabel	
Kredibilitas Merek	KMJ	Valid	Reliabel	
	KI	Valid	Reliabel	
	KYD	Valid	Reliabel	
	RYD	Valid	Reliabel	
	PBI	Valid	Reliabel	
Evaluasi Merek	PYB	Valid	Reliabel	
	LM	Valid	Reliabel	
	PPE	Valid	Reliabel	
	TMJ	Valid	Reliabel	
	PT	Valid	Reliabel	

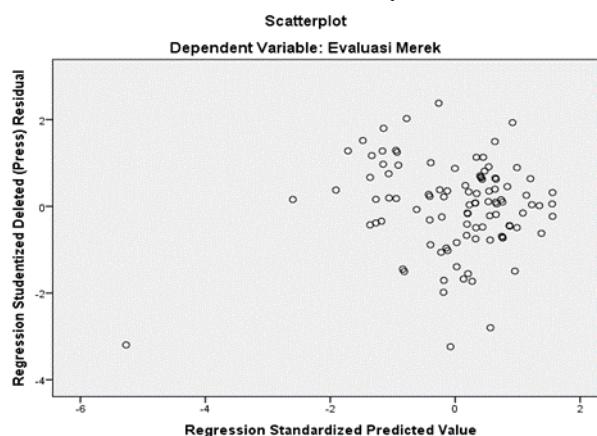
Reliabilitas = Cronbrach's Alpha kriteria $> 0,60$ adalah reliabel

Validitas = signifikansi dengan nilai $< 0,000$ adalah valid
Singkatan tersebut dapat dilihat dalam lampiran

Setelah dilakukan analisis data responden disimpulkan bahwa responden perempuan sebesar 68% dan usia responden yang paling dominan berasal dari usia 21 – 30 tahun. Analisis selanjutnya dilakukan asumsi klasik. Berikut adalah hasil analisis asumsi klasik.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Elektronik Word-Of-Mouth	.198
	Kredibilitas Merek	.198

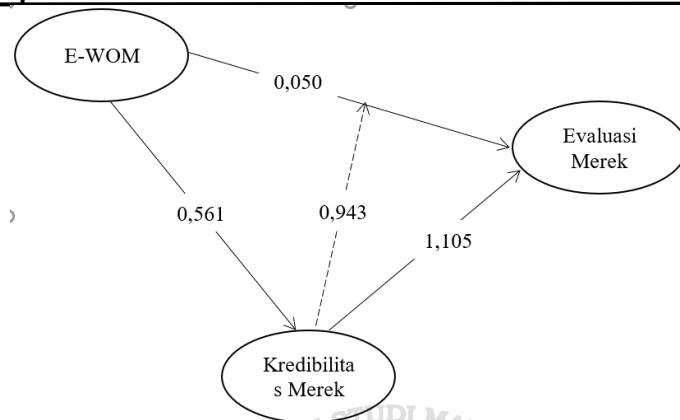
Sesuai dengan hasil analisis asumsi klasik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan lolos normalitas dengan titik – titik data pada P-Plot menaik dan mendekati garis diagonal, pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dengan titik titik data pada scatterplot dan tidak berkumpul dan membentuk pola tertentu. Nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas data.

Analisis selanjutnya dilakukan dengan uji hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi	R ²	Kesimpulan
X1 → Y	0,050	0,564	Ditolak
X1 → X2	0,561	0,802	Diterima
X2 → Y	1,015	0,857	Diterima
X1 → Y via X2	0,943	0,858	Diterima

Adapun hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dapat digambarkan dibawah ini:



Gambar 5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Diskusi, Implikasi, Kesimpulan, dan Keterbatasan Penelitian

Diskusi

1. *Electronic Word Of Mouth Terhadap Evaluasi Merek*

Analisis data memperoleh hasil bahwa elektronik *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif tidak langsung dan tidak signifikan terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan. Secara statistik diperoleh nilai signifikansi $0,399$ lebih $>0,05$. Merek Samsung sudah menjadi merek yang terpercaya dan mempunyai *brand image* yang baik di Indonesia. Munculnya informasi yang tidak baik dalam komunikasi *electronic word of mouth* di sosial media tidak menjadi sebuah hal yang dapat menurunkan evaluasi merek konsumen terhadap merek Samsung. Konsumen sudah memiliki loyalitas merek yang dibangun dengan baik oleh perusahaan melalui, kualitas produk, citra merek, harga, keandalan produk dan lain sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dan tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap evaluasi merek.

2. *Electronic Word Of Mouth Terhadap Kredibilitas Merek*

Analisis data memperoleh hasil penelitian bahwa elektronik *word-of-mouth* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000$ lebih $< 0,05$. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai jawaban responden dengan kriteria sangat setuju dan setuju berada pada persentasi terbanyak yaitu sebesar 50-60% mendominasi kuesioner. Hal ini disebabkan oleh adanya berita mengenai Samsung Galaxy Note 7 yang meledak yang beritanya dimuat di media sosial dan media elektronik lainnya yang akhirnya menyebar luas kepada pengguna media sosial lainnya di seluruh Indonesia khususnya di Medan. Pemenuhan janji merek akan dipandang positif oleh konsumen. Kredibilitas merek seperti kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, kemampuan, penghematan biaya informasi dan resiko yang dirasakan. Pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat penting terhadap dimensi kredibilitas merek.

3. *Kredibilitas Merek Terhadap Evaluasi Merek*

Analisis data memperoleh hasil penelitian bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh yang positif langsung dan signifikan terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas sebuah merek akan menyebabkan atau menimbulkan evaluasi merek yang baik oleh konsumen sebaliknya, jika evaluasi merek semakin buruk maka secara langsung akan mempengaruhi evaluasi merek pula. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil kuesioner dengan kriteria sangat setuju berada pada persentasi yang

paling tinggi untuk masing-masing indikator dalam kuesioner yaitu sebesar 50-60%, sedangkan kriteria sangat tidak setuju berada pada 1-2%.

4. *Electronic Word of Mouth Terhadap Evaluasi Merek Melalui Mediasi Variabel Kredibilitas Merek*

Kredibilitas merek dalam model ini secara langsung memediasi hubungan antara elektronik *word-of-mouth* dan evaluasi merek Samsung di Medan. Variabel kredibilitas merek dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat melakukan evaluasi sebuah merek konsumen terlebih dahulu secara langsung melihat kredibilitas sebuah merek tertentu. Yang artinya adalah jika informasi *online* mengenai sebuah merek yang buruk tersebar secara luas konsumen akan mempertimbangkan kredibilitasnya terlebih dahulu. Jika kredibilitas sebuah merek tertentu sudah baik sejak lama maka konsumen akan mempertimbangkan kebenaran informasi tersebut dan mengurangi evaluasi merek tersebut tetapi tidak secara keseluruhan. Maksudnya adalah dimensi kredibilitas merek seperti dimensi kredibilitas merek seperti kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan, kemampuan, penghematan biaya informasi dan resiko yang dirasakan ini akan lebih berpengaruh terhadap evaluasi merek Samsung di Medan dari pada informasi *online* di media sosial atau media lainnya yang disebut dengan elektronik *word-of-mouth*.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Kredibilitas merek dapat memediasi hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan evaluasi merek Samsung. Hal ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan bahwa perusahaan harus menjaga kredibilitas mereknya di pasar. Artinya adalah bahwa kredibilitas merek merupakan bagian dari asset perusahaan yang harus dijaga.

Konsumen Samsung dalam mengevaluasi merek Samsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berdampak signifikan. Hasil ini menunjukkan sikap konsumen terhadap merek Samsung adalah loyal. Dengan demikian loyalitas merek dari konsumen dapat menjadi sebuah indikator keberhasilan perusahaan dalam positioning mereknya.

KESIMPULAN

Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap evaluasi merek.
2. Elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek Samsung di Medan.
3. Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek Samsung di Medan.
4. Elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya membahas dua variabel yang mempengaruhi evaluasi merek sehingga analisisnya relatif terbatas. Hal ini dapat dilanjutkan dengan penelitian yang lebih lengkap menyangkut variabel lain yang dapat mempengaruhi evaluasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

Chernatony, L D, 2006 "From Brand Vision to Brand Evaluation". Edisi 2, Elsevier: United States of America (USA).

Jyh-Shen, et. al., 2013 "How Negative Online Information Affects Consumers' Brand Mediasi Variabel Kredibilitas Merek Dalam Menganalisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Evaluasi Merek: Sebuah Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Medan. Oleh : Pantas H. Silaban, Andri Dayarana K. Silalahi

Evaluation: The Moderating Effects of Brand Attachment and Source Credibility". Journal of Online Information Review, Vol. 37, No. 6.

Kenneth E., 2013 "The Practice of Marketing". Jilid 1: A Bell & Howell Company, Columbus Ohio

Kotler dan Keller, 2013, "Manajemen Pemasaran", Edisi 13, PT Erlangga, Jakarta

Thurau et. al., 2004 "Elektronik Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet". Journal of Interactive Marketing. Vol. 18, No. 1, Winter.

Verhagen Tibert, et. Al., 2013 "Negative Online Word-Of-Mouth: Behavioral Indicator or Emotional Release ?". Journal of Computers in Human Behavior. 29 1430-1440.

