

Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash

Rr Hanindyta Khansa Kumaralalita¹, Rah Utami Nugrahani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung

Jalan Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Bandung 40257. Indonesia.

Email : hanindytakhansa@gmail.com, 2rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Negatif *e-Wom* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan emosional. Secara khusus, jika konsumen potensial terkena forum *online* dengan semua ulasan konsumen negatif, kepercayaan emosional mereka terhadap perusahaan tersebut dan keinginan mereka untuk membeli produk itu akan jauh lebih rendah. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh negatif *e-wom* pada media sosial terhadap kepercayaan merek (pada studi kasus ruang diskusi *online* kaskus indonesia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 200 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negatif *e-Wom* memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan merek (semakin tinggi atau kuat negatif *e-Wom*, maka semakin menurun kepercayaan merek). Dimana negatif *e-Wom* memberikan pengaruh sebesar 41,1% terhadap kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus, sedangkan sisanya sebesar 58,9% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Implikasi manajerial, disarankan pihak Telkomsel *Flash* harus terus memperhatikan perihal yang dapat mendorong negatif *e-Wom*. Mengingat hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa negatif *e-Wom* dapat mempengaruhi suatu kepercayaan pelanggan. Konsumen dapat berkurang kepercayaannya jika mereka mendapatkan negatif *e-Wom* tentang produk mereka. Maka dari itu Telkomsel *Flash* harus lebih memperhatikan lagi adanya negatif *e-Wom* terkait produk Telkomsel *Flash*.

Kata kunci : *Negatif e-Wom, Kepercayaan Merek, Telkomsel Flash, Ruang diskusi online Kaskus*

Abstract

Negative *e-Wom* significantly affect emotional belief. In particular, if a potential slide exposed online forums with a negative slide reviews, trust their emotional on these companies and their desire to buy products that would be much lower. So this research would like to know how the negative *e-Wom* on social media on the trust brand (case study discussion online kaskus Indonesia). This research uses a quantitative approach. Samples taken as many as 200 respondents with non-probability sampling techniques. The results showed that the negative *e-Wom* give negative influences on trust brand (the higher the strong negative *e-Wom*, then declining trust brand). The only negative is the *e-Wom* influence of 41.1% on trust brand for customers Telkomsel *Flash* in the online discussion spaces kaskus, while the rest of 58.9% by other variables which are not examined. Managerial implications, advised Parties Telkomsel *Flash* should continue to pay attention to a matter that can push the negative *e-Wom*. Given the results of this research mentioned that negative *e-Wom* can affect a customer's trust. Skating can diminish his confidence if they get negative *e-Wom* about their products. Thus, Telkomsel *Flash* should pay more attention to the existence of more *e-Wom* Telkomsel *Flash* related products.

Keywords : *Negatif e-Wom trust brands, Telkomsel Flash online discussion Spaces, Kaskus*

Pendahuluan

Perkembangan industri teknologi telekomunikasi pada saat ini terbilang mengalami perubahan trend pasar yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat Indonesia yang ditunjang dari adanya fenomena peningkatan jumlah pengguna internet dan pengembangan jaringan 4G LTE yang sedang berlangsung di Indonesia. Perkembangan industri yang terbilang sangat cepat ini juga dipengaruhi oleh adanya sikap praktis dan cepat sesuai dengan tuntutan jaman. Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup rakyat Indonesia.

Sebanyak 132,7 juta orang di Indonesia yang aktif internet 106.0 juta merupakan pengguna aktif media sosial sedangkan dimana 69% pemakaian menggunakan *mobile phone* dan sisanya menggunakan *mobile phone* dan PC serta PC saja. Bertambahnya kebutuhan masyarakat Indonesia, membuat *provider* telekomunikasi di Indonesia berlomba-lomba untuk memenuhi tuntutan konsumen yang membutuhkan internet. *Provider-provider* telekomunikasi menawarkan berbagai macam paket internet sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Telkomsel menjadi salah satu *provider* yang menyediakan layanan lengkap untuk para masyarakat yang salah satu produknya adalah Telkomsel *Flash*.

Berdasarkan penawaran yang diberikan oleh Telkomsel *Flash* kepada konsumen Telkomsel *Flash* justru tidak sesuai dengan kenyataan. Dilihat dari situs diskusi *online* kaskus yang didapat dengan cara menuliskan Telkomsel *Flash* di bagian diskusi forum, membicarakan apa yang mereka terima dari Telkomsel *Flash*. Telkomsel *Flash* yang memiliki *tagline* cepat, stabil dan mudah terkait layanan internetnya yang termuat di berbagai iklan cetak dan *online*, pada kenyataannya tidak sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen. Di forum tersebut pelanggan yang kecewa dengan produk Telkomsel *Flash* menjelaskan bahwa dengan

paket internet yang cukup mahal jika di bandingkan dengan operator lain seperti XL, Indosat, dan 3 mereka mendapat kualitas yang lebih buruk dari operator lainnya.

Ketidakseimbangan antara harapan dan persepsi yang dirasakan pelanggan Telkomsel *Flash* ini tentu berdampak pada rasa kekecewaan yang mereka jelaskan pada forum yang berisi para pelanggan yang juga dikecewakan oleh Telkomsel *Flash*. Dalam forum diskusi *online* tersebut 120 dari 153 *kaskusers* yang bergabung dalam forum itu membentuk sebuah *negative Electronic Word of Mouth (e-Wom)*. Belum lagi para pelanggan yang tidak menggunakan ruang media kaskus. Menurut survey dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Telkomsel menjadi operator yang memiliki jumlah keluhan terbanyak. Koordinator Bidang Pengaduan dan Hukum YLKI Sularsi menyatakan, pada 2014 pihaknya menerima 113 pengaduan mengenai keluhan yang disampaikan pengguna telekomunikasi. Dari jumlah tersebut, Telkomsel menjadi operator yang banyak dikeluhkan pelanggannya dengan jumlah mencapai 40 keluhan (Hani Ardia, 2015).

Fakta-fakta timbul akibat ketidakpuasan, dimana ketidakpuasan tersebut akan bermuara perasaan kecewa yang diterima oleh pelanggan Telkomsel yang sudah memutuskan untuk membeli produk Telkomsel terutama produk Telkomsel *Flash*. Berbagai macam rasa kecewa tersebut mereka utarakan sebagai bentuk kekesalan yang mereka utarakan dalam bentuk *e-Wom*. Proses komunikasi *e-Wom* dapat berasal dari siapa saja dan juga berisi apa saja. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau orang yang ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengkonsumsi atau yang berkaitan langsung dengan produk tersebut, sehingga informasi produk yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen supaya dapat menciptakan

suatu kepercayaan pelanggan.

Seperti kita lihat dengan adanya ruang diskusi *online* seperti kaskus yang memiliki forum pembahasaan Telkomsel *Flash*, akan membuat pelanggan Telkomsel lainnya tertarik untuk gabung dan membaca isi pesan yang berupa *e-Wom* tersebut. Pelanggan yang bergabung dan ikut berkomentar akan memiliki pemikiran yang sama yang dapat merubah persepsi atas kepercayaan pelanggan Telkomsel terhadap produk Telkomsel. Jika *e-Wom* yang disebarkan secara positif tentu akan menjadi keuntungan untuk perusahaan namun, jika sebaliknya kepercayaan merek kepada Telkomsel terutama Telkomsel *Flash* akan semakin berkurang.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana negatif *e-Wom* yang terjadi pada ruang diskusi *online* kaskus?
2. Bagaimana kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* yang ada di ruang diskusi *online* kaskus?
3. Seberapa besar pengaruh negatif *e-Wom* pada kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui negatif *e-Wom* yang terjadi di ruang diskusi *online* kaskus.
2. Untuk mengetahui kepercayaan merek di ruang diskusi *online* kaskus.
3. Untuk mengetahui pengaruh negatif *e-Wom* terhadap kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus.

Tinjauan Pustaka

Marketing Communication Mix

Kotler dan Keller (2012:512) mengatakan dalam bukunya berjudul *Marketing Management*, edisi ke-14 bahwa *marketing mix communication* terbagi menjadi tujuh, yaitu :

- a) *Advertising*
- b) *Sales promotion*
- c) *Public Relations and Publicity*
- d) *Events and Experiences*
- e) *Direct and Interactive Marketing*
- f) *Word of Mouth Marketing*
- g) *Personal Selling*

Penggunaan teori yang dikemukakan oleh Kotler dikarenakan adanya kesinambungan teori ini dengan judul penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth*. Pada teori ini juga Kotler menjelaskan bahwa *word of mouth* dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *online* dan *offline* sedangkan penelitian ini menggunakan *online word of mouth* dikarenakan penelitian ini mengambil objek penelitian di ruang diskusi *online* kaskus.

Word of Mouth

Hasan (2010:29) dalam Mardinah (2013) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* yang memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, horisontal dan multinasional. Komunikasi *word of mouth* adalah salah satu pengaruh yang penting dalam menyebarkan suatu informasi yang lebih mudah untuk dipercaya.

Menurut Francis A. Buttle (2008) disebutkan bahwa ada beberapa karakteristik dari *word of mouth*, yaitu :

1. *Valence*, artinya *word of mouth* bisa bersifat positif dan negatif.
2. *Focus*, artinya fokus *word of mouth* adalah pelanggan puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan.
3. *Timing*, artinya rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum dan setelah pembelian.
4. *Solicitation*, artinya tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan.

5. *Interventionation*, artinya semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

E-Wom

Arndt (1967) dalam jurnal Twinarutami (2013) mengatakan bahwa *word of mouth* tradisional utamanya adalah perbincangan langsung antara orangnya yang memiliki sifat pengenalan yang tidak komersil, dan kini *word of mouth* telah berubah menjadi suatu formasi baru bagi komunikasi yang dinamakan *electronic word of mouth e-Wom communication*.

Thurau (2004) dalam Erlandy (2016) juga mengatakann salah satu faktor terciptanya *e-Wom* adalah meningkatnya jumlah pengguna internet dan menggunakannya sebagai media untuk mencari informasi mengenai produknya. Hal ini juga tanpa sadar memunculkan suatu *e-Wom* yaitu sebuah pernyataan positif dan negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari produk tersebut yang dapat diakses oleh khalayak luas didunia maya.

Dalam penelitiannya Goyette et al, (2010:11) pada jurnal yang berfokus kepada *positif electronic word of mouth*. Mereka menyatakan bahwa dimensi positif *e-Wom* direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam *e-Wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* yaitu :

- Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif

atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial
- Komplain dari pengguna situs jejaring sosial
- Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- Informasi bentuk, macam dan variasi produk atau jasa tersebut
- Informasi kualitas produk atau jasa tersebut
- Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dimensi ini digunakan sebagai pengukur dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *e-Wom* pada penelitian ini di ruang diskusi *online* kaskus dikarenakan dalam dimensi *e-Wom* ini melihat seberapa sering *e-Wom* itu muncul. Di dalam dimensi ini terdapat dua *Valence of Opinion*, negative dan positive yang menandakan bahwa di dalam *e-Wom* terdapat 2 (dua) pendapat berbeda. Dikarenakan penelitian ini lebih melihat kepada negative *e-Wom* maka dimensi yang di ambil adalah *negatif valence of opinion*.

Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) mengatakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik intergritas yang berarti kejujuran yang dimiliki orang yang dipercaya dan dapat menepati janji, *benevolence* yang artinya perhatian dan motivasi yang dapat dipercaya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kepentinganya yang dipercaya, dan juga *predictability* yang berarti perilaku pihak yang dipercaya konsisten.

Kepercayaan adalah variabel kunci untuk mengembangkan suatu keinginan

yang dapat tahan lama untuk terus dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu, Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008:148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peranan yang berbeda dalam memprediksikan kecenderungan konsumen di masa yang akan datang. Menurut Rupareila untuk mengetahui variabel kepercayaan mereka dapat diukur melalui rasa percaya konsumen terhadap mereka, ketergantungan konsumen akan merek tersebut, kejujuran yang dilakukan perusahaan, dan keamanan dalam menggunakan merek tersebut.

Mukherjee dan Nath (Maharsi dan Fenny, 2006) dalam Priansa (2017:124) mengatakan ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur suatu kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Sistem yang Digunakan (*System Orientation*)

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk dapat diukur melalui besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Ketika konsumen melakukan suatu transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang buruk mereka enggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*)

Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko dapat mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan itu sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengawal suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini mengungkapkan hubungan dari variabel-variabel yang ada, dimana pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi), dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh negatif e-Wom terhadap kepercayaan merek konsumen Telkomsel *Flash* yang menggunakan forum diskusi kaskus.

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen (kepercayaan merek) dan variabel independen (*negatif e-Wom*). Subvariabel dari negatif e-Wom ialah *intensity*, *content*, dan *negative valence of opinion*. Sedangkan subvariabel dari kepercayaan pelanggan adalah sistem yang digunakan, reputasi, dan resiko yang digunakan. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden yaitu pelanggan produk Telkomsel *Flash* yang tergabung dalam komunitas Telkomsel *Flash* yang ada pada ruang diskusi *online* kaskus. Dalam memperoleh data kuesioner peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*).

Menurut Sugiyono (2001) *non probability sampling* adalah teknik yang memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 200 orang yang bergabung dalam forum Tekonsel *Flash* di kaskus, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *non probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota komunitas *kaskuser* untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, dengan tingkat kesalahan 5% dan bilangan sample dalam penelitian ini sebanyak 187 dan untuk mengantisipasi data yang tidak valid dibulatkan menjadi 200 responden.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian dari 200 responden yang diteliti, 150 responden (75,0%) berusia di bawah 25 tahun dan 50 responden (25,0%) berusia di atas 25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia di bawah 25 tahun. Dari 200 responden yang diteliti, jumlah yang paling banyak adalah mahasiswa dengan 82 responden (41,0%), selanjutnya pelajar sebanyak 47 responden (23,5%), pegawai swasta sebanyak 31 responden (15,5%) dan pengusaha sebanyak 18 responden (9,0%). Selanjutnya, wiraswasta memiliki jumlah responden sebanyak 10 responden (5,0%), pegawai negeri sebanyak 8 (4,0%), dan jumlah responden paling kecil adalah programer sebanyak 4 responden (2,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai

mahasiswa.

Dari 200 responden yang diteliti, 110 responden (55,0%) diantaranya adalah laki - laki dan 90 responden (45,0%) lainnya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dikarenakan menurut survei yang dilakukan oleh *kaskus archive* menyebutkan bahwa bahwa 68% manusia yg menggunakan situs forum kaskus adalah laki-laki jadi dari 732,600 anggota forum hanya 123,770 perempuan yaitu sekitar 12% adalah perempuan dan sisanya tidak diketahui.

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat *negatif e-Wom* terhadap kepercayaan merek pelanggan Telkonsel *Flash* pada ruang diskusi *online* kaskus. *Negatif e-Wom* ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu *intensity*, *content*, dan *negative valence of opinion*. Berdasarkan penelitian variabel *intensity* mendapatkan total skor atau presentase skor sebanyak 3028 atau 60,6%, jika dilihat menggunakan garis kontinum masuk dalam kategori cukup baik. Variabel *content* mendapatkan total skor atau presentase skor sebanyak 2.912 atau 72,8%, jika dilihat menggunakan garis kontinum masuk dalam kategori baik. Variabel *negative valence of opinion* mendapatkan total skor atau presentase skor sebanyak 11456 atau 67,4%, jika dilihat menggunakan garis kontinum masuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan kepercayaan pelanggan ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu sistem yang digunakan, reputasi, dan resiko yang digunakan. Berdasarkan penelitian, variabel sistem yang digunakan mendapatkan total skor atau presentase skor sebanyak 2920 atau 73,0%, jika dilihat menggunakan garis kontinum masuk dalam kategori bcukup baik. Variabel reputasi mendapatkan total skor atau presentase skor sebanyak 2119 atau 70,6%, jika dilihat menggunakan garis kontinum masuk dalam kategori baik. Variabel resiko yang

dipersepsikan mendapatkan total skor atau presentase skor sebanyak 3.264 atau 65,3%, jika dilihat menggunakan garis kontinum masuk dalam kategori cukup baik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh *negatif e-Wom* terhadap kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Dimana : Y = Kepercayaan merek

$$X = \text{Negatif } e\text{-Wom}$$

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut.

$$Y=4,783-0,641 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *negatif e-Wom* (X) bernilai nol atau kepercayaan merek (Y) tidak dipengaruhi oleh *Negatif e-Wom*, maka rata-rata kepercayaan merek bernilai 4,783. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *negatif e-Wom* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepercayaan merek (Y) akan menurun sebesar 0,641. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, yang artinya *negatif e-Wom* memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan merek (semakin tinggi atau kuat *negatif e-Wom*, maka semakin menurun kepercayaan merek).

Berdasarkan uji hipotesis dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 13,361. Karena nilai t hitung (-11,756) < -t tabel (-1,972), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *negatif e-Wom* terhadap kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus. Untuk mengetahui hubungan antara *negatif e-Wom* dengan kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di

ruang diskusi *online* kaskus, digunakan analisis korelasi Pearson. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software* SPSS 23 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara *negatif e-Wom* dengan kepercayaan merek. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,641, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *negatif e-Wom* dengan Kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus.

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *negatif e-Wom* memberikan pengaruh sebesar 41,1% terhadap kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus, sedangkan sisanya sebesar 58,9% kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh *negatif e-Wom* pada media sosial terhadap kepercayaan merek (pada studi kasus ruang diskusi *online* kaskus Indonesia) sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *negatif e-Wom* yang terjadi pada ruang diskusi *online* kaskus dalam kategori cukup baik. Hal ini dilihat dari besarnya jumlah persen yang didapatkan pada garis kontinum sebesar 67,4%. Jika dilihat dari masing-masing skor dimensinya, penilaian responden dengan persentase skor tertinggi terdapat pada content dengan skor 72,8%, dimensi selanjutnya adalah *negative valence of opinion* sebesar 69,0% dan penilaian responden dengan persentase skor terendah terdapat pada intensity dengan skor 60,6%.
2. Tanggapan responden mengenai kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* yang ada di ruang diskusi

online kaskus berada pada kategori baik. Hal ini dilihat dari besarnya jumlah persen yang didapatkan pada garis kontinum sebesar 69,2%. Jika dilihat dari masing-masing skor dimensinya, penilaian responden dengan persentase skor tertinggi terdapat pada sistem yang digunakan dengan skor 73,0%, dan dimensi selanjutnya adalah reputasi dengan jumlah skor total 70,6% dan penilaian responden dengan persentase skor terendah terdapat pada resiko yang dapat dipresepikan dengan skor 65,3%.

3. Besar pengaruh *negatif e-Wom* pada kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus sebesar 41,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa *negatif e-Wom* memberikan pengaruh sebesar 41,1% terhadap kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus, sedangkan sisanya sebesar 58,9% kepercayaan merek bagi pelanggan Telkomsel *Flash* di ruang diskusi *online* kaskus dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Menurut Abdullah (2013) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, diantaranya adalah prediktabilitas merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan pemilik merek.

Daftar Pustaka

Buku:

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Sumardy, Silviana, Marlin., Melone, Melina. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Skripsi :

Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. *Pengaruh e-Wom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: tidak diterbitkan

Mardiah. 2012. *Pengaruh Negative Word Of Mouth Terhadap Brand Image Telkomsel Flash (Studi Pada Pengguna Telkomsel Flash Di Kota Bandung)*. Bandung: tidak diterbitkan

Rizky, Rifa. 2012. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Oleh Indosat Mentari Terhadap Brand Trust Indosat Mentari (Studi Kasus Media Sosial Berbasis Brand Community Indosat Mentari)*. Bandung: tidak diterbitkan

Jurnal :

Allsop, Dee T., Bassett, Bryce R., Hoskins, James A. 2007. *Word of Mouth Research: Principles and Applications*. *Journal of Advertising Research*, December, 398-411.

Awad, Neveen F dan Arik Ragowsky. 2008. *Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination*

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5-23

Jalilvand, Mohammad Reza. 2011. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*. University of Isfahan, Isfahan, Iran