

ABSTRAK

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media social, bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth*. *Electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. *electronic word of mouth* dilakukan oleh konsumen lainnya dan konsumen menilai bahwa konsumen yang memberikan sebuah informasi tidak mengambil keuntungan finansial sehingga informasi tersebut layak untuk dipercaya. Berbeda halnya ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan, maka terdapat tendensi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan dengan informasi yang diberikan tersebut.

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang “Pengaruh eWOM terhadap *Brand Equity* pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Handphone Merek Samsung)” sebagai objek penelitian yang berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan eWOM pada Media Sosial di kalangan mahasiswa sudah berjalan dengan baik, *Brand Equity* pada Media Sosial di kalangan mahasiswa masih kurang baik, dan pengaruh eWOM terhadap *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di kalangan mahasiswa sebesar 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar eWOM.

Kata kunci : eWOM, *Brand Equity*

ABSTRACT

Consumer behaviour is generally formed by personal experience, advice from others or friends as well as communication delivered via electronic media. Someone can share experiences, review products and interact with other consumers via social media, these communications can be called by word of mouth. Electronic word of mouth through social media is done by giving a review of the product, provide recommendations to other consumers or just to share the experience. Electronic word of mouth made by other costumers and consumers considered that consumers are on an information does not benefit financially so that the information is trustworthy. Unlike the case when the information is provided by the company, then there is a tendency to take advantage of the company with the information given.

Through this study, the researchers tried researching on eWOM Effect on Brand Equity in the Social Media among Students (Studies on Brands Samsung Mobile) “as the object of study were 120 respondents. The sampling technique used in this study is the probability sampling and purposive sampling.

The result showed eWOM on Social Media among the students are already well underway, Brand Equity in Social Media among students is not good enough, and the effect on brand equity eWOM Samsung mobile phone brands on social media among students by 26,6%, while the rest 73,4% influenced by other factors outside eWOM.

Keyword : eWOM, Brand Equity.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 <i>Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)</i>	7
2.1.1.1 <i>Pengertian Word Of Mouth</i>	7
2.1.1.2 <i>Dimensi Word Of Mouth</i>	8
2.1.1.3 <i>Pengertian Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)</i>	10
2.1.1.4 <i>Aspek Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)</i>	16
2.1.1.5 <i>Perbedaan Electronic Word Of Mouth dan Word Of Mouth</i>	17

2.1.2 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	18
2.1.2.2 Manfaat Merek.....	19
2.1.2.3 Pengertian <i>Brand Equity</i>	19
2.1.2.4 Elemen <i>Brand Equity</i>	21
2.1.2.5 Peran <i>Brand Equity</i>	26
2.1.2.6 Syarat-syarat Memilih Merk.....	27
2.2 Kerangka Teoritis.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Pengembangan Hipotesis	34
2.6 Model Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Populasi.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	36
3.5 Operasionalisasi Variabel	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Uji Pendahuluan.....	39
3.7.2 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.3 Uji Normalitas.....	41

3.7.4 Uji Outlier	41
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Korelasi dan Koefisien Determinasi	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden.....	45
4.2 Deskriptif Item Pertanyaan	46
4.3 Hasil Pengujian Validitas.....	48
4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
4.5 Hasil Pengujian Normalitas	50
4.6 Uji Heteroskedastisitas	51
4.7 Uji Hipotesis	52
4.7.1 Korelasi dan Koefisien Determinasi.	53
4.8 Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	59

DAFTAR PUSTAKA.....	61
----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
-----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	
--	--

DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel II.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel III.	Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel IV.	Deskriptif Item Pertanyaan EWOM.....	46
Tabel V.	Deskriptif Item Pertanyaan <i>Brand Equity</i>	46
Tabel VI.	Hasil Pengujian Validitas Variabel X	47
Tabel VII.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y	48
Tabel VIII.	Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel IX.	Hasil Pengujian Normalitas.....	49
Tabel X.	Pengujian Regresi Secara Sederhana (<i>Coefficients</i>).....	51
Tabel XI.	Tabel korelasi dan koefisien determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep <i>Brand Equity</i>	22
Gambar 2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 3. Rerangka Teoritis	30
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 5. Paradigma Penelitian	34
Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	64
LAMPIRAN B.....	68
LAMPIRAN C.....	70

