



**PENGARUH E-WOM TERHADAP PERALIHAN MEREK DENGAN  
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Medan)**

**Romindo M Pasaribu<sup>1</sup>, Abdi Sugiarto<sup>2</sup>**

**Universitas HKBP Nommensen, Fakultas Ekonomi, Jl Sutomo No. 4 Medan  
[megawati.pasaribu@gmail.com](mailto:megawati.pasaribu@gmail.com)<sup>1</sup>, [mimoabdi@gmail.com](mailto:mimoabdi@gmail.com)<sup>2</sup>**

**ABSTRAK**

*OPPO smartphone is a product that comes from China. During this time the Indonesian people were flooded with smartphones with the SAMSUNG brand, but the SAMSUNG brand began to lose its market in Indonesia after OPPO entered the Indonesian market. The hypotheses in the study consisted of: (1) H1: There was an influence of Electronic Word of Mouth on switching brand, (2) H2: There was an influence of Electronic Word of Mouth on brand image, (3) H3: There was influence of brand image on switching brand, and (4) H4: There is an influence of Electronic Word of Mouth on brand image and switching brand. The nature of this research is explanatory research. The research location is in the city of Medan. When the study will be conducted from March to August 2019. The number of respondents in this study were 100 people.*

*The results of the study are as follows: (1) Electronic word-of-mouth has a positive and not significant effect on switching brand. After further testing, to find out the direct and indirect effects of each of these variables, the results show that E-WOM has no direct effect on the*

*transfer of the OPPO smartphone brand in Medan. (2) Electronic word-of-mouth has a positive effect and significant towards the switching of the OPPO smartphone brand in the city of Medan. Significance value in testing these variables showed positive and significant results. (3) Brand image has a positive and significant effect on OPPO smartphone switching brand in the city of Medan. Brand image is one of the most important factors for consumers to evaluate a product. (4) Electronic word-of-mouth has a positive and significant effect on brand displacement with brand image as an intermediate variable.*

**INFORMASI ARTIKEL**

*Dikirim : 10 Agustus 2019  
Revisi Pertama : 27 Agustus 2019  
Diterima : 23 September 2019  
Tersedia online : 30 September 2019*

**Kata Kunci** : *Word-of-mouth electronics, Brand image, Switching brand, smartphone OPPO.*

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang terbesar, setelah China dan India. Pada tahun 2018, hampir setengah dari jumlah penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif dari *smartphone* dengan jumlah sebesar 103 juta orang. Dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar ke empat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Perkembangan *smartphone* yang semakin kuat di Indonesia menjadi pertanda yang positif bagi perkembangan *e-commerce* yang hanya diakses dengan menggunakan *smartphone*. Semakin banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mendorong para produsen asing untuk memasarkan produknya di Indonesia. Salah satu produsen *smartphone* yang berhasil menguasai pasar *smartphone* di Indonesia adalah merek OPPO. *Smartphone* dengan merek OPPO merupakan produk yang berasal dari negara China. Sebagai pendatang baru dalam industri *smartphone*, OPPO berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Selama ini masyarakat Indonesia dibanjiri *smartphone* dengan merek SAMSUNG, akan tetapi merek SAMSUNG mulai kehilangan pasarnya di Indonesia setelah OPPO masuk.

Produsen OPPO memiliki strategi yang baik untuk menghilangkan pandangan yang negatif tersebut. Salah satu langkah tersebut adalah dengan menawarkan deretan ponsel papan atas dengan teknologi canggih dengan harga yang relatif murah sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dengan adanya pandangan negatif, akan dapat menimbulkan sebuah citra merek dari suatu produk khususnya *smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap konsumen dapat mempengaruhi seseorang untuk berganti pada produk lainnya (Windusara, 2015). Untuk membangun citra merek OPPO dimata masyarakat Indonesia, perusahaan OPPO menyebarkan berita-berita yang bersifat positif diberbagai media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Pada akhirnya usaha yang dilakukan oleh perusahaan OPPO untuk membangun citra merek yang kuat dan dapat melekat dipikiran masyarakat Indonesia dapat dikatakan berhasil.

Menurut Chatterjee, dalam Jallvand dan Samiei (2012), pemberitaan negatif atau positif dengan menggunakan media elektronik khususnya media sosial merupakan salah satu jenis komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang dapat memegang peranan yang penting untuk menentukan sikap dan perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi WOM telah bergeser menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Menurut Jalilvand (2012), komunikasi dengan E-WOM memiliki dampak yang kuat pada citra merek dan mempengaruhi terbentuknya peralihan ke merek lain (*brand switching*). E-WOM juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek khususnya pada pasar konsumen. Selain itu, menurut Nugraha (2013) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek dan bila seorang konsumen semakin sering melakukan aktivitas pencarian informasi maka akan mempengaruhi pandangan atau citra terhadap suatu merek dibenak konsumen. Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Peralihan Merek bagi Pengguna Smartphone Oppo di Medan? (2) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Citra Merek bagi Pengguna Smartphone Oppo di Medan?, (3) Bagaimana Citra Merek mempengaruhi Citra Merek Terhadap Peralihan Merek bagi Pengguna Smartphone Oppo di Medan?, dan (4) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Peralihan Merek bagi Pengguna Smartphone Oppo di Medan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi?

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)***

*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 Lin, Wu, & Chen (2013) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu: (1) Kualitas dari E-WOM, (2) Kuantitas dari E-WOM, dan (3) Pengalaman dari si pemberi informasi (*Sender's Expertise*).

### ***Brand Image (Citra Merek)***

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dimensi dari citra merek di kutip dari Hariri & Vazifehdust, (2011) yang terdiri dari: (1) *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), (2) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan (3) *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).

### ***Brand Switching (Peralihan Merek)***

Peralihan merek (*brand switching*) adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu (Petter dan Olson, 2003). Indikator *brand switching* menurut Weitz dan Wensley (2002), terbagi menjadi 4 indikator, yaitu: (1) *Internal Environment* (Lingkungan Internal), (2) *External Environment* (Lingkungan Eksternal), (3) *Emotional Response* (Respon Emosional), dan (4) *Rational Response* (Respon Rasional).

## **Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Electronic Word Of Mouth mempengaruhi Peralihan Merek***

Hasil penelitian dari Gunawan, et al. (2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh E-WOM secara negatif, parsial dan simultan mempengaruhi perpindahan merek (*switching*) melalui citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang oleh Maretama et al (2018), diketahui bahwa EWOM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna OS Android.

*H1: Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap peralihan merek*

### ***Electronic Word Of Mouth mempengaruhi Citra Merek***

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) dan Torlak, et al (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan E-WOM terhadap citra merek.

*H2: Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap citra merek*

### ***Citra Merek mempengaruhi peralihan merek***

Dengan adanya citra merek yang positif yang telah disampaikan pada konsumen akan memiliki peluang besar untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen pada merek yang digunakan saat ini, dan sebaliknya konsumen dapat menjadikan citra merek sebagai pertimbangan untuk berpindah pada merek yang lain dengan mengingat bahwa merek lain tersebut lebih baik dipasaran. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

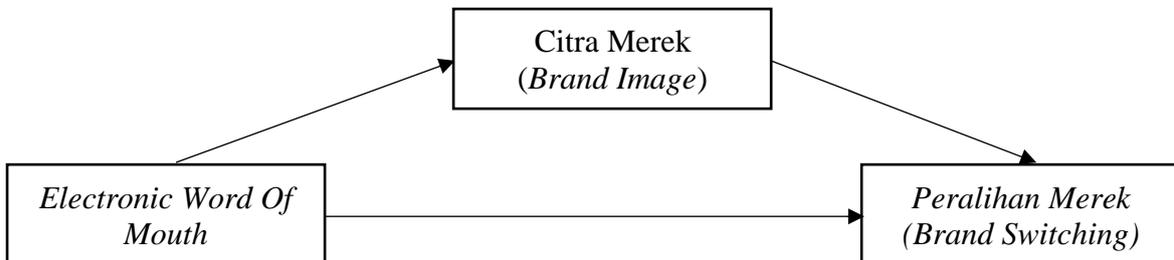
*H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap peralihan merek*

### ***Electronic Word Of Mouth mempengaruhi peralihan merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi***

Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Maretama (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari E-WOM terhadap peralihan merek dimana citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian tersebut E-WOM memiliki

pengaruh yang negative terhadap sebuah barang yang dapat menyebabkan konsumen akan beralih ke merek yang lain, serta E-WOM memiliki pengaruh yang positif mengenai merek lain yang dapat memicu konsumen untuk pindah atau beralih kemerek yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

*H4: Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap citra merek dan peralihan merek*



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menurut sifatnya adalah deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian ini adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian berada di kota Medan. Waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019.

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 150 orang respon. Teknik pengambilan sampel dengan 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*, dan lain-lain. Metode analisis data adalah analisis jalur dan program Statistical Package Sosial Sciences (SPSS).

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Kontruk Pernyataan
1	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	1. Hiburan 2. Interaksi 3. Trendiness 4. Iklan 5. Kustomisasi	1. Akun media sosial dari merek Traveloka sangat menyenangkan 2. Konten yang dibagikan oleh media sosial dari merek Traveloka menyenangkan 3. Pembagian merek dari merek Traveloka dimedia sosial menarik 4. Pembagian informasi dimungkinkan dimedia sosial pada merek merek Traveloka 5. Diskusi dan pertukaran pendapat/opini dimungkinkan pada laman media sosial dari merek merek Traveloka 6. Mengekspresikan pendapat/opini sangat mudah pada laman media sosial merek Traveloka 7. Informasi yang dibagikan pada laman media sosial dari merek merek Traveloka selalu terbaru 8. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh merek Traveloka sangat trendi 9. Saya sangat suka dengan iklan yang telah dipublikasikan oleh merek Traveloka

			<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Iklan yang dirilis oleh merek Traveloka pada laman media sosialnya sangat menarik</li> <li>11. Iklan pada laman media sosial merek media sosial secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap merek Traveloka</li> <li>12. Informasi yang saya perlukan dapat saya temukan di akun media sosial merek Tarveloka</li> <li>13. Media sosial dari merek Traveloka menyediakan informasi yang saya butuhkan</li> <li>14. Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berkat petunjuk di akun media sosial dari merek Traveloka</li> </ol>
2	Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Kesukaan pada merek</li> <li>3. Komitmen pada merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan merek yang muncul pada laman media sosial Traveloka</li> <li>2. Saya biasanya menggunakan merek Traveloka sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain</li> <li>3. Saya akan merekomendasikan merek Traveloka kepada orang lain melalui media sosial (facebook, instagram, dan youtube)</li> </ol>
3	Kesadaran Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan merek,</li> <li>2. Mengingat merek,</li> <li>3. Merek dalam pikiran</li> <li>4. Merek dominan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu sadar akan merek dari Traveloka</li> <li>2. Saya sadar akan karakteristik merek Traveloka</li> <li>3. Saya selalu bisa mengingat logo dari Traveloka</li> <li>4. Merek Traveloka menjadi merek yang sangat dominan bagi saya ketika akan memutuskan untuk liburan</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, Laki-laki sebanyak 32 responden dan perempuan sebanyak 68 responden. Deskripsi responden berdasarkan usia: sebanyak <20 sebanyak 9%, 21-30 sebanyak 82%, 31-40 sebanyak 8%, 41-50 sebanyak 1%, dan >50 sebanyak 0%.

### Analisis Regresi Model I

Model 1 pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dari variabel bebas (independen) *elektronik world of mouth*( $x_1$ ) terhadap variabel terikat (dependen) perpindahan merek (y). Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh ikatan dari variabel *elektronik world of mouth*( $x_1$ ) terhadap perpindahan merek (y). Uji parsial dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel *elektronik world of mouth* terhadap perpindahan merek pengguna *smartphone* Oppo di Medan. Hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Uji Signifikansi Parameter Individual E-WOM (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.136	2.800		2.192	.031
	Elektronik Word-Of-Mouth	.561	.028	.895	19.901	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek  
 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dapat disimpulkan bahwa variabel *elektronik world of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perpindahan merek. Variabel *elektronik world of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang artinya H<sub>1</sub> diterima.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam penelitian ini model 1 koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui jumlah varians dari variabel *elektronik world of mouth*(X<sub>1</sub>) terhadap variabel perpindahan merek. Nilai varians dalam model 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model I  
Model Summary<sup>b</sup>**

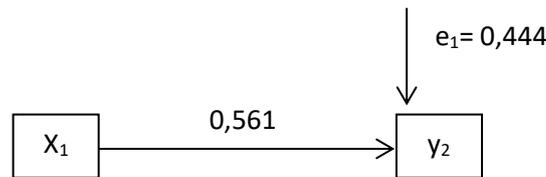
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.800	3.965

a. Predictors: (Constant), Elektronik Word-Of-Mouth

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.802 atau 80.2%, hal ini menyatakan bahwa sumbangan variabel elektronik *word-of-mouth* (x<sub>1</sub>) terhadap variabel perpindahan merek (x<sub>2</sub>) sebesar 80.2% sementara 19.8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara nilai dari e<sub>1</sub> dalam penelitian ini sebesar 0.8955. Analisis pada model 1 dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural I**

**Analisis Regresi Model II**

Model II pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dari variabel bebas (independen) *elektronik word of mouth* terhadap variabel moderasi (dependen) citra merek.

**Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)**

Dalam penelitian model yang kedua ini dimana uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap citra merek (variabel moderasi). Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *elektronik word of mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap citra merek pengguna *smartphone* OPPO di kota Medan. Hasil uji parsial dalam model ke dua ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Uji Signifikansi Parameter Individual  
Citra Merek (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.626	2.595		4.865	.000
	Elektronik word of mouth	1.015	.042	.926	24.213	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dalam penelitian ini menunjukkan *elektronik word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yang artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

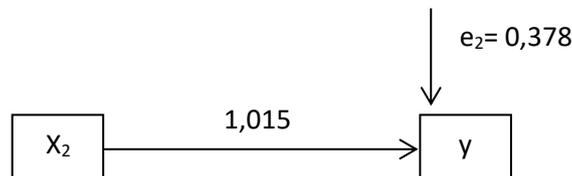
Koefisien determinasi pada model ke dua dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya varians dari variabilitas *elektronik word of mouth* terhadap citra merek. Hasil dari koefisien determinasi model ke-2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Ke II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.626	2.595		4.865	.000
	Elektronik word of mouth	1.015	.042	.926	24.213	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek  
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *model summary* menunjukkan nilai (R<sup>2</sup>) besarnya 0.857 atau 85.7%, hal ini menunjukkan bahwa varians dari variabel elektronik word of mouth sebesar 85.7% sementara 14.3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk menentukan nilai e<sub>2</sub> adalah sebesar 0.378 maka dapat disimpulkan dalam diagram jalur model ke-2 sebagai berikut:



**Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural II**

**Analisis Regresi Model III**

Model III pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dari variabel moderasi *citra merek* terhadap variabel perpindahan merek (variabel dependen). Pada analisis regresi model ke 3 (tiga) persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Citra Merek} = \alpha + b_2 \text{perpindahan merek} + e_3 \dots \dots \dots (4.1)$$

**Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)**

Dalam penelitian model yang kedua ini dimana uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel moderasi citra merek terhadap perpindahan merek. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap perpindahan merek pengguna *smartphone* OPPO di kota Medan. Hasil uji parsial dalam model ke-3 ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Uji Signifikansi Parameter Individual  
Citra Merek (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.026	2.595		4.865	.000
Citra merek	0.876	.042	.926	24.213	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek  
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Dalam penelitian ini menunjukkan variabel moderasi citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yang artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel moderasi citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

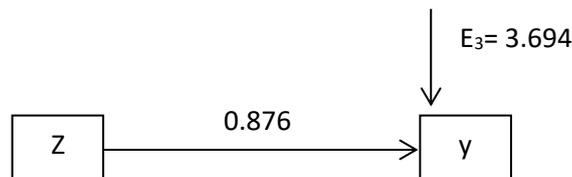
Koefisien determinasi pada model ke dua dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya varians dari variabilitas variabel moderasi citra merek terhadap perpindahan merek. Hasil dari koefisien determinasi model ke-3 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Ke III  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.657	.855	3.694

a. Predictors: (Constant), Citra Merek  
b. Dependent Variable: Perpindahan Merek  
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *model summary* menunjukkan nilai (R<sup>2</sup>) besarnya 826 atau 82.6%, hal ini menunjukkan bahwa varians dari variabel *elektronik word of mouth* sebesar 82.6% sementara 17.4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk menentukan nilai e<sub>2</sub> adalah sebesar 3.694 maka dapat disimpulkan dalam diagram jalur model ke-3 sebagai berikut:



**Gambar 3 Diagram Jalur Model Struktural III**

**Analisis Regresi Model IV**

Dalam penelitian ini model ke-4 digunakan untuk mengetahui kekuatan dari variabel independen elektronik *word-of-mouth* terhadap variabel perpindahan merek (variabel dependen) dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Pada analisis regresi model ke 4 persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$E\text{-WOM} = \alpha + b_2\text{Citra Merek} + b_3\text{PerpindahanMerek} + e_4 \dots \dots \dots (4.2)$$

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Dalam penelitian analisis dalam model ke-4 digunakan untuk menguji pengaruh variabel elektronik *word-of-mouth* terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai

variabel moderasi. Hasil pengujian dalam model ke-4 ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Uji Signifikansi Parameter Individual Word-of-Mouth dan perpindahan Merek (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.089	2.675		4.519	.000
	Elektronik Word-Of-Mouth	.050	.059	.073	.847	.399
	Citra Merek	.943	.094	.860	10.010	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual (uji t) maka diperoleh hasil pengujian variabel elektronik *word-of-mouth* ( $x_1$ ) nilai signifikansinya adalah sebesar 0,399 dan menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya adalah  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil Pengujian kredibilitas merek ( $x_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini menunjukkan signifikansi  $< 0,05$  yang artinya adalah  $H_3$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) model ke 3 (tiga) bertujuan untuk mengetahui jumlah besarnya sumbangan variabel elektronik *word-of-mouth* ( $x_1$ ), terhadap variabel perpindahan merek ( $y$ ) melalui citra merek ( $x_2$ ). Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) model ke 4 (tiga) pada tabel 9.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Ke IV Model Summary<sup>b</sup>**

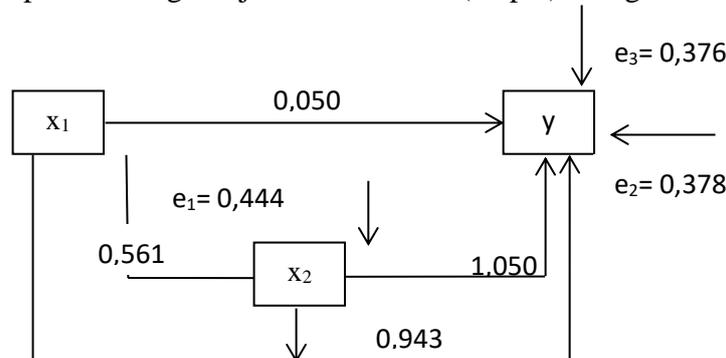
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.858	.855	3.699

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Elektronik Word-Of-Mouth

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil analisis SPSS 24 dengan *model summary* menunjukkan bahwa besarnya nilai ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,858 atau 85,8 % hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel elektronik *word-of-mouth* ( $x_1$ ) dan citra merek ( $x_2$ ) terhadap perpindahan merek ( $y$ ) adalah sebesar 85,8 % sementara 14,2 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk menentukan nilai dari  $e_3$  adalah sebesar  $e_3 = 0,376$  Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model ke 4 (empat) sebagai berikut:



**Gambar 4. Diagram Jalur Model Struktural IV**

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Variabel Elektronik *Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh yang positif tidak langsung dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek OPPO di kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0.399 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0.05. Hal ini disebabkan merek OPPO sudah menjadi merek yang dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan angka yang dominan pada angka 3 atau ragu-ragu. Seperti pada indikator WOM1, WOM2, dan WOM3 yang menunjukkan persentasi nilai 3 sangat tinggi yaitu sebesar 51%, 47%, dan 45%. Persentasi nilai jawaban responden sangat setuju paling tinggi yaitu terdapat pada indikator PM 2 sebesar 52% dan persentasi jawaban kuesioner tidak setuju paling tinggi pada indikator WOM 10 dengan persentasi sebesar 8%. Banyak dari indikator yang lainnya yang didominasi dengan jawaban responden ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan setuju (4).

Sumber informasi yang dimuat oleh media sosial menjadi informasi yang banyak dipercaya oleh masyarakat. Informasi-informasi yang ada di media sosial menjadi masyarakat untuk lebih bijak dalam memilah informasi yang bersifat negatif dan positif. Dan masyarakat semakin lebih cerdas dalam memilih-memilih informasi yang berpikir objektif terhadap informasi yang menjadi penentu dalam perpindahan merek OPPO di kota Medan. Jadi semakin luas atau semakin tinggi komunikasi *elektronik word of mouth* akan menciptakan sebuah citra merek yang baik di mata konsumen atau pelanggan.

### **Pengaruh Elektronik *Word-Of-Mouth* Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh yang positif langsung dan signifikan terhadap citra merek di kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 yang telah ditentukan. Hasil kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai jawaban dengan kriteria sangat setuju dan setuju berada pada persentasi terbanyak sebesar 50-60%. Hal ini menyebabkan oleh adanya berita mengenai merek OPPO yang mulai diminati oleh masyarakat Indonesia dan menawarkan fitur kamera yang canggih dan kapasitas penyimpanan internal dan eksternal yang besar, kedua fitur ini sangat disukai oleh masyarakat Indonesia.

Dalam citra merek, konsumen memandang dari sisi citra atau nama baik dari merek OPPO sebagai jaminan dari kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengalaman konsumen sebagai evaluator akan sangat mendukung terhadap dimensi citra merek sebagai acuan bagi masyarakat untuk tetap pada satu merek atau setia pada satu merek. Hal ini menciptakan *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap citra merek OPPO tetapi memiliki pengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek OPPO.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh memiliki pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap perpindahan merek di kota Medan. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek baik atau tidak baik akan menjadi penentu bagi masyarakat dalam memberikan pendapat untuk tetap memilih merek tersebut atau beralih ke merek yang lain. Jika citra merek dari sebuah produk baik maka masyarakat akan semakin setia terhadap merek tersebut dan sebaliknya jika citra merek dari sebuah produk jelek maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan beralih ke merek yang lain. Hal ini juga berlaku bagi produk smartphone dengan merek OPPO. Dalam

penelitian ini hasil kuesioner dengan kriteria sangat setuju berada pada persentasi yang paling tinggi untuk masing-masing indikator dalam kuesioner yaitu sebesar 50-60% sedangkan untuk kriteria sangat tidak setuju berada pada 1-2%. Persepsi citra merek yang baik yang diciptakan melalui informasi di media sosial membantu masyarakat untuk membangun opini yang positif dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli dan digunakannya.

### **Pengaruh Elektronik *Word-Of-Mouth* Terhadap Perpindahan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Perantara**

Citra merek dalam penelitian ini secara langsung sebagai variabel perantara antara variabel *elektronik word of mouth* dan perpindahan merek OPPO di kota Medan. Variabel perpindahan merek dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05 yang telah ditentukan. Proses perpindahan merek konsumen berawal dari citra merek dari sebuah produk yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Dimana saat ini, konsumen dapat melihat dan mencari informasi-informasi yang diinginkannya melalui media sosial dan menyaring informasi yang menurutnya baik yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk setia atau pindah ke merek yang lain. Apabila citra merek sebuah produk terbentuk positif maka memundahkan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan atau dibeli. Dan sebaliknya bila citra merek yang terbentuk negatif maka konsumen akan mencari produk yang lain yang dianggap citra mereknya lebih baik. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media *online* baik informasi yang positif dan negatif merupakan informasi yang disebut dengan *elektronik word of mouth*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek.
2. Elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smarthphone* OPPO di kota Medan.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smarthphone* OPPO di kota Medan.
4. Elektronik *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel perantara.

### **Saran**

1. Perusahaan pemilik Merek OPPO  
Merek OPPO merupakan sebuah perusahaan dengan kualitas yang dapat dipercaya. Dengan menciptakan produk yang aman dan baik kepada konsumennya akan menimbulkan kualitas yang semakin baik dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian..
2. Kepada Konsumen Merek OPPO  
Konsumen Merek OPPO agar tetap memberikan loyalitas terhadap produk yang telah memberikan kepuasan yang sangat baik. Membantu perusahaan dengan mengurangi isu negatif dan informasi yang tidak benardi media *online*.
3. Kepada Peneliti Selanjutnya  
Mengingat bahwa secara teori dan telah di uji elektronik *word-of-mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap perpindahan merek dan variabel citra merek sebagai variabel perantara. Selain itu dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel bebas lebih dari satu variabel dan mengubah alat uji yaitu SEM untuk mengetahui kedalam teori dan pengaruh eksogen dan endogen dari masing-masing variabel penelitian dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, dkk. 2016. *The effect of involvement and electronic word of mouth (eWOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of mamypoko (Online)*, ([https://www.researchgate.net/publication/313718292\\_The\\_effect\\_of\\_involvement\\_and\\_electronic\\_word\\_of\\_mouth\\_eWOM\\_on\\_brand\\_image\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_consumers\\_brand\\_switching\\_of\\_mamypoko](https://www.researchgate.net/publication/313718292_The_effect_of_involvement_and_electronic_word_of_mouth_eWOM_on_brand_image_and_its_impact_on_consumers_brand_switching_of_mamypoko)), diakses pada 16 Juni 2019.
- Hariri, Mahsa. & Hossein Vazifehdust. 2011. *How Does Brand Extension Affect Brand Image?*. Kuala Lumpur, Malaysia : Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University.
- Jalilvand, M, R. & N. Samiei. (2012). *The Effect of Electronic Word - Of - Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30. Iss. 4: 5-5.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. 2013. *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.
- Maretama, et al. 2018. *Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 65 No. 1. Desember 2018.
- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Word of - Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara.
- 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: 460 – 476.
- Torlak, Omar. Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, dan Mehmet Fatih Dulger. 2014. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*.(Online) ([https://www.researchgate.net/publication/283723484\\_The\\_Effect\\_of\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Brand\\_Image\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_An\\_Application\\_Concerning\\_Cell\\_Phone\\_Brands\\_for\\_Youth\\_Consumers\\_in\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/283723484_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Image_and_Purchase_Intention_An_Application_Concerning_Cell_Phone_Brands_for_Youth_Consumers_in_Turkey)), diakses pada 16 Juni 2019.
- Weitz, B.A& R. Wensley. 2002. *Handbook of Marketing*. SAGE.
- WOMMA. 2007. *Press Release: Word of Mouth Marketing Is Here to Stay: WOMMA Reaches Membership Milestone, Looks Forward to Industry Growth*. (internet) WOMMA, <<http://www.womma.org/news/008905.php>>. diakses 17 November 2019.