



PENGARUH BRAND UNDERSTANDING, BRAND INFLUENCE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP MINAT ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DI

MEDAN (Studi pada Mahasiswa FEB UnHar Medan)

Mhd Ihsan Dwitama¹, Ani Murwani Muhar², Annisha Suvero Suyar³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Medan

Email : 1dwitamaihsan@gmail.com, 2Ani_muhar@yahoo.com, 3annishasuvero.24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman merek, pengaruh merek dan kredibilitas merek terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta word of mouth elektronik, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman merek tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di electronic word of mouth, pengaruh merek tidak berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di bidang electronic word of mouth, kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta universitas swasta secara elektronik dari mulut ke mulut. Pemahaman merek, pengaruh merek dan kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di electronic word of mouth dan pemilihan perguruan tinggi swasta di electronic word of mouth (y) dipengaruhi oleh X₁ (pemahaman merek), X₂ (pengaruh merek), dan X₃ (kredibilitas merek) sebesar 10,7%

kata kunci : Pemahaman Merek, Pengaruh Merek, Kredibilitas Merek, Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Electronic Word of Mouth

Abstract

This study aims to determine the effect of brand understanding, brand influence and brand credibility on the selection of private universities in electronic word of mouth, either partially or simultaneously. The population in this study was 100 with a sample of 100 respondents using a sampling technique, namely probability sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that brand understanding had no effect on the selection of private universities in electronic word of mouth, brand influence had no effect on the selection of private universities in electronic word of mouth, brand credibility had a positive and significant effect on the selection of private universities in electronic word of mouth. , brand understanding, brand influence and brand credibility have a positive and significant effect on the selection of private universities in electronic word of mouth and the selection of private universities in electronic word of mouth (y) is influenced by X₁ (brand understanding), X₂ (brand influence), and X₃ (brand credibility) of 10.7%

Keywords: *Brand Understanding, Brand Influence, Brand Credibility, Selection of Private Universities in the Electronic Word of Mouth*



1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi khususnya swasta mempunyai fungsi pendidikan yang jauh dari komersialisasi, persaingan industri jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta semakin ketat. Hal ini terjadi akibat pesatnya pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota medan yang dimana jumlah PTS di seluruh Indonesia adalah 3.136 PTS data ini diambil dari (databoks.katadata.co.id pada tahun 2017) sedangkan di kota medan adalah 267 PTS (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020).

Hal ini tidak setara dengan pertumbuhan jumlah calon mahasiswa yang dimana jumlah siswa di seluruh Indonesia adalah 1,2 Juta Siswa yang dimana data ini saya ambil dari (Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMP) pada tahun 2020) dan di medan sendiri sekitar ada 75.112 siswa di tahun 2017/2018 data ini saya ambil dari (Badan Pusat Statistik pada ,2020). Sehingga mahasiswa cenderung menurun karena kondisi ekonomi yang semakin berat, dengan demikian PTS akan makin terseleksi dan mendorong terjadinya persaingan ketat untuk mendapatkan mahasiswa yang mempengaruhi kelangsungan hidup perguruan tinggi yang bersangkutan.

Dalam hal ini, ada 3 perguruan tinggi favorit bagi para calon mahasiswa yaitu UMSU, UMA dan UMPAB, dimana ada alasan mereka (calon mahasiswa) untuk memilih perguruan tinggi swasta yang mereka inginkan, dari data yang saya dapat ada 3 faktor yang bisa membuat calon mahasiswa tertarik untuk masuk ke Perguruan Tinggi Swasta yaitu, sebagai berikut:

1. Calon mahasiswa yang gagal masuk ke PTN, membuat PTS untuk membuktikan ke calon mahasiswa yang gagal masuk ke PTN untuk mendaftar ke perguruan tingginya, dengan membangun *brand* PT tersebut.
2. Melihat Akreditasi di PTS tersebut, para calon mahasiswa menginginkan perguruan tinggi dengan akreditasi yang baik.
3. Fasilitas yang ada di PTS tersebut membuat calon mahasiswa menjadi nyaman untuk kegiatan perkuliahannya dan fasilitas yang paling banyak mereka diinginkan yaitu ruangan yang berAC, Perpustakaan, serta Wi-Fi.

Umumnya calon mahasiswa lebih tertarik akan Perguruan Tinggi yang Berakreditasi A dan sudah di resmikan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN -PT). Akreditasi juga terkait tentang suatu *brand* di perguruan tinggi swasta tersebut, upaya membangun dan membesarkan *brand*, akan dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi kepada *stakeholdernya*, dimana kegiatan ini disebut sebagai *branding*. *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2012). *Branding* dalam konteks Perguruan Tinggi (PT) merupakan hal yang kompleks karena merupakan produk tidak berwujud dan keputusan memilih PT dianggap sebagai keputusan yang memerlukan keterlibatan tinggi. Pelanggan PT (mahasiswa) berinteraksi dengan pelanggan lain dan sejumlah karyawan baik akademik dan non - akademik selama periode waktu yang panjang sekitar 3 sampai 4 tahun (Dean *et al.*, 2016). Model yang dihasilkan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang lebih kompleks yaitu pengetahuan dosen (PTS) terhadap *brand* (*intellectual commitment*) yang terdiri dari variabel *brand understanding* dan variabel ikatan batin dosen terhadap *brand* (*emotional commitment*) yang terdiri dari *brand influence* dan *brand credibility*, serta pengaruhnya langsung pada eWOM.

Wijaya dan Paramita (2014) menerangkan bahwa WOM (*Word of mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal serta menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut dan cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.



Komunikasi *word of mouth* menjadi sebuah paradigma baru dengan adanya internet dan awal munculnya dari istilah *electronic word of mouth* atau eWOM. eWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*, dengan kemajuan teknologi semakin banyak konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu yang ada di PT tersebut sebelum mereka melakukan mendaftar. Fenomena pemilihan perguruan tinggi swasta oleh mahasiswa mengingat adanya batas daya tampung pada perguruan tinggi negeri. Dengan demikian, peranan pihak swasta di seluruh Indonesia sangat diharapkan dalam penciptaan kualitas sumber daya manusia yang handal. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Karena itu, *brand understanding* melalui peningkatan kualitas sumber daya manusianya mutlak diperlukan. *Brand influence* perlu ditingkatkan melalui mahasiswa dari perguruan tinggi swasta tersebut untuk memberikan kesan kepada adik-adik calon mahasiswa agar tertarik bergabung serta *brand credibility* merupakan hal yang penting bagi perguruan tinggi swasta. Dengan *brand* yang kuat akan dapat menarik calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta tersebut, tidak hanya melalui pemasangan banner, spanduk dan sebagainya, akan tetapi yang terpenting adalah penyampaian dari mulut ke mulut (E-WOM).

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Understanding, Brand Influence dan Brand credibility Terhadap Minat Electronic Word of Mouth di Medan (Studi pada Mahasiswa FEB UnHar Medan)**”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu jenis penelitian *asosiatif* dan *kuantitatif*

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Harapan Medan Ekonomi Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang berjumlah 665.
2. Menurut Arikunto (2013) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua. Sebaliknya jika subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%”. Penelitian ini menggunakan 15 % sampel dari jumlah populasi yaitu $665 \times 15\% = 100$ sampel. Sampel yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Julilvand dan Samiei (2012), mengatakan *Electronic Word of mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Menurut Goyette et al., (2010: 11), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut :

1. *Intensity* mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarkan oleh konsumen yang bersifat positif.
3. *Negative valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarkan oleh konsumen yang bersifat negatif.
4. *Content*, merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

Pengertian *Brand* (Merek)

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. Kotler & Keller (2012: 241) mendefinisikan *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu



barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Keller (2013 : 142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen *brand* (merek), antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)
2. *Meaningful* (Memiliki makna)
3. *Likeable* (Dapat disukai)
4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)
5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)
6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Peran Brand (Merek)

Kotler & Keller (2012: 242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek (*brand*) memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek (*brand*) membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Merek (*brand*) menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki .
4. Merek (*brand*) menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek (*brand*) menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Internal Branding

Proses *branding* kepada *internal public* perusahaan dalam hal ini karyawan dari tingkatan terendah hingga posisi *top management* dikenal sebagai kegiatan *internal branding* (Soehadi , 2015). Menurut Davis (2015) menjelaskan terdapat tujuh atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat internalisasi karyawan terhadap *brand* dimana karyawan tersebut bekerja , ketujuh atribut dimensi tersebut:

1. *Bussines Understanding* yaitu pemahaman tentang filosofi dan sejarah berdirinya organisasi .
2. *Brand Understanding* yaitu kemampuan mengartikulasikan nilai *brand* dan diferensiasi *brand* dibandingkan kompetitor , dengan kata lain sejauh mana memahami tentang karakteristik *brand* .
3. *Brand Influence* yaitu cara kerja yang berdampak pada pengalaman pelanggan , atau cara mendefinisikan dan mengkomunikasikan *brand* kepada pelanggan , *brand trust* yaitu tingkat kepercayaan terhadap *brand* .
4. *Brand credibility* yaitu kepercayaan tentang seberapa kredibel *brand*
5. Mampu menyampaikan janjinya kepada konsumen .
6. *Brand Delivery* yaitu kepercayaan pada kemampuan *brand* dalam memenuhi janjinya kepada konsumen , dan
7. *Brand preference , advocacy, and satisfaction* yaitu preferensi (lebih mengutamakan) terhadap *brand* dimana ia bekerja sebagai pilihan pribadi.

Social Influence

Pengaruh (*influence*), yaitu transaksi dimana seseorang dibujuk oleh orang lain untuk melaksanakan suatu kegiatan sesuai dengan harapan orang yang mempengaruhi , pengaruh dapat timbul karena status jabatan, kekuasaan dan menghukum , pemilikan informasi lengkap juga penguasaan saluran komunikasi yang lebih baik , tetapi ketaatan yang timbul dari pengaruh semacam itu adalah sementara . Pengaruh semacam itu muncul akibat otoritas yang ada di dalam diri seseorang .

Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang . Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi , yaitu *subjective norms* dan *visibility* .

1. *Subjective norms , subjective norms* memiliki dua indikator , yang terdiri dari:
 - a. *Behavioral belief*

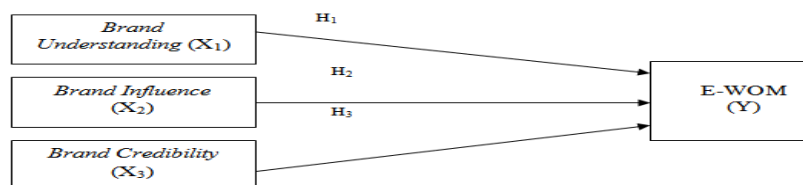
- b. *Normative belief*
2. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain. Berdasarkan pengertian tersebut, Wang dan Chou (2014) menarik dua indikator dari *visibility*, yaitu:
 - a. Perilaku konsumen lain
 - b. Pengaruh lingkungan

Pengertian *Credibility*

Menurut Rakhmad (2012: 258), kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur atau komponen utama yaitu keahlian dan kepercayaan yang dimiliki sumber atau komunikator serta daya tarik yang menjadi komponen pendukung. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator, Dalam hal ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak *inheren* dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmad, 2012:257).

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas 3 macam yaitu:

1. *Initial credibility*
2. *Derived credibility*
3. *Terminal credibility*



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam masalah penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand understanding* terhadap *electronic word of mouth*.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand influence* terhadap *electronic word of mouth*.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand credibility* terhadap *electronic word of mouth*.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand understanding*, *influence* dan *credibility* terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Brand Understanding* Terhadap Minat *Electronic Word of mouth*

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa *brand understanding* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat *eletronic word of mouth*. hal ini disebabkan Universitas Harapan Medan belum memiliki keunggulan dalam biaya masuk kuliah untuk bersaing dengan universitas lainnya. Pelaksanaan kegiatan *internal branding* oleh PTS perlu fokus pada peningkatan *intellectual commitment* (dalam hal ini adalah *brand understanding*) serta peningkatan *emotional commitment*. Peningkatan *intellectual commitment* melalui peningkatan *brand understanding* khususnya dapat dilakukan dengan cara enseleksi dosen yang benar benar memiliki kompetensi yang baik, membinaanya secara intensif agar bisa memiliki citra yang baik, serta memiliki kebanggaan sebagai dosen dengan citra yang positif. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida et al., (2019) yang berjudul "Penguatan *Word of mouth* Melalui Strategi *Internal Branding* di Perguruan Tinggi Swasta Indonesia", menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah *Intellectual commitment* dan *emotional commitment* dalam hal ini adalah *brand understanding*. *Brand understanding* berpengaruh signifikan secara statistik mempengaruhi kekuatan WOM, berikut



kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand understanding* terhadap variabel *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Brand Influence* Terhadap minat *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa *brand influence* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat *electronic word of mouth*. Hal ini disebabkan calon mahasiswa belum merasa tertarik untuk mendaftar di Universitas Harapan Medan karena masih berharap masuk perguruan tinggi negeri serta kurangnya keterlibatan mahasiswa dalam mempromosikan Universitas Harapan Medan. *Brand influence* adalah cara dosen menciptakan kesan positif terhadap brand PTS kepada mahasiswa dengan cara berusaha mengajar dan membimbing mahasiswa dengan sebaik mungkin, berusaha berpenampilan yang terbaik, berusaha disiplin dalam mengajar dan membimbing, menindak tegas mahasiswa yang bermasalah dan tidak peduli dengan kritikan dari mahasiswa saat menegakkan disiplin. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faza (2019) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)”, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli Smartphone Xiaomi.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa *brand credibility* mempunyai pengaruh terhadap minat *electronic word of mouth*. *Brand credibility* menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan evaluasi sebuah *brand* dengan hadirnya informasi mengenai sebuah produk yang disampaikan melalui komunikasi *electronic word-of-mouth* di media sosial yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen berdasarkan situasional dan personal konsumen itu sendiri mengenai persepsi konsumen terhadap *brand*. *Brand credibility* tercipta dari konsistensi *brand*, kejelasan *brand*, investasi *brand* yang dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020) dengan judul “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”, dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa elektronik word-of-mouth memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap evaluasi merek Samsung di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, 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.

Pengaruh *Brand Understanding*, *Brand Influence* dan *Brand Credibility* Terhadap minat *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat *electronic word of mouth*. Pelaksanaan kegiatan *internal branding* oleh PTS perlu fokus pada peningkatan *intellectual commitment* (dalam hal ini adalah *brand understanding*) serta peningkatan *emotional commitment*. Peningkatan *intellectual commitment* melalui peningkatan *brand understanding* khususnya dapat dilakukan dengan cara seleksi dosen yang benar benar memiliki kompetensi yang baik, membina secara intensif agar bisa memiliki citra yang baik, serta memiliki kebanggaan sebagai dosen dengan citra yang positif. 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. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida et al (2019), Faza (2019) dan Silalahi (2020) yang menyatakan bahwa *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat *electronic word of mouth*.

4. PENGUJIAN

Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Variabel X₁ (Brand Understanding)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.484	0,195	Valid
Butir 2	0.392	0,195	Valid
Butir 3	0.467	0,195	Valid
Butir 4	0.569	0,195	Valid

Variabel X₂ (Brand Influence)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.552	0,195	Valid
Butir 2	0.436	0,195	Valid
Butir 3	0.312	0,195	Valid
Butir 4	0.314	0,195	Valid
Butir 5	0.627	0,195	Valid
Butir 6	0.433	0,195	Valid

Variabel X₃ (Brand Credibility)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.464	0,195	Valid
Butir 2	0.511	0,195	Valid
Butir 3	0.516	0,195	Valid
Butir 4	0.341	0,195	Valid
Butir 5	0.340	0,195	Valid
Butir 6	0.516	0,195	Valid

Variabel Y (Minat Elektronik Word Of Mouth)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.594	0,195	Valid
Butir 2	0.502	0,195	Valid
Butir 3	0.327	0,195	Valid
Butir 4	0.764	0,195	Valid
Butir 5	0.694	0,195	Valid
Butir 6	0.416	0,195	Valid
Butir 7	0.594	0,195	Valid
Butir 8	0.646	0,195	Valid

Sumber : data diolah, 2020.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat elektronik word of mouth (Y)	8	0.836	Reliabel
Brand understanding (X ₁)	4	0.692	Reliabel
Brand influence (X ₂)	6	0.711	Reliabel
Brand credibility (X ₃)	6	0.713	Reliabel

Sumber : data diolah, 2020.

Pada pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Pada tabel IV.31 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Pengujian Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov One -Sample Kolmogorov -Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,43056293
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,069
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov - Smirnov Model 1* diperoleh nilai KSZ sebesar 1,093 dan Asymp. Sig sebesar 0,193 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand understanding</i>	.703	1.423
2	<i>Brand influence</i>	.860	1.163
3	<i>Brand credibility</i>	.798	1.254

a. Dependent Variable : Minat *electronic word of mouth*

Sumber : Data Diolah, 2020.

- Nilai VIF dari nilai *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terkena multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.
- Nilai Tolerance dari nilai *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* lebih besar dari 0,1 ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,786	2,437		5,246	,000
Brand Undestanding	,252	,134	,199	1,876	,064
Brand Influence	-,283	,079	-,346	-3,576	,001
Brand Credibility	-,253	,080	-,322	-3,158	,002

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *work family conflict* (X_1) adalah 0,064, dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel efikasi diri (X_2) adalah 0,542. Karena kedua variabel nilai signifikansi variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Mhd Ihsan Dwitama, Ani Murwani Muhar, Annisha Suvero Syar **PENGARUH BRAND UNDERSTANDING, BRAND INFLUENCE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP MINAT ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDAN (Studi pada Mahasiswa FEB UnHar Medan)**|Page 53



Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,454	4,908	
<i>Brand understanding</i>	-,283	,276	-.118
<i>Brand influence</i>	,300	,166	.188
<i>Brand credibility</i>	,443	,160	.299

Sumber : Data Diolah, 2020.

$$Y = 18,454 + 0,283 X_1 + 0,300 X_2 + 0,443 X_3$$

- a = 18,454 atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel X_1 (*brand understanding*), X_2 (*brand influence*) dan X_3 (*brand credibility*). Dalam hal ini jika X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan 0 (nol) maka minat *electronic word of mouth* akan bertambah sebesar 18,454.
- b₁ = -0,283 untuk independen variabel X_1 (*brand understanding*) yang bertanda negatif menunjukkan penurunan *brand understanding* sebesar 1 satuan akan mengurangi minat *electronic word of mouth* sebesar 0,283 satuan.
- b₂ = 0,300 untuk independen variabel X_2 (*brand influence*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan *brand influence* sebesar 1 satuan akan menambah jumlah minat *electronic word of mouth* sebesar 0,300 satuan.
- b₃ = 0,443 untuk independen variabel X_3 (*brand credibility*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan *brand credibility* sebesar 1 satuan akan mengurangi jumlah minat *electronic word of mouth* sebesar 0,443 satuan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,344	3	132,781	3,847	,012 ^a
	Residual	3313,656	96	34,517		
	Total	3712,000	99			

a. Predictors: (Constant), *Brand credibility*, *Brand Influence*, *Brand Understanding*

b. Dependent Variable: Minat *Electronic Word of mouth*

Sumber : Data Diolah, 2020.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F_{hitung} sebesar 3,847 dengan tingkat signifikansi 0,012. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,847 > 3,09$) atau $sig F < 5\%$ ($0,012 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel *brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat *electronic word of mouth*, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti.

Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,328	,107	,079	5,87514

Sumber : Data Diolah, 2020.

Dari tabel diatas, diperoleh *R Square* adalah 0,107. Hal ini berarti 10,7% minat *electronic word of mouth* (Y) dipengaruhi oleh X_1 (*brand understanding*), X_2 (*brand influence*), dan X_3 (*brand credibility*) secara simultan dan sisanya sebesar 89,3% ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis



Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,454	4,908		3,760	,000
Brand Understanding	-,283	,276	-,118	-1,025	,308
Brand Influence	,300	,166	,188	1,806	,074
Brand credibility	,443	,160	,299	2,766	,007

a. Dependent Variable: Minat *Electronic Word of mouth*

Sumber : Data Diolah, 2020.

Nilai t-tabel dengan derajat bebas $100 - 3 = 97$ dan taraf nyata 5% adalah 1,983. Nilai t hitung untuk X_1 ($-1,025 < 1,983$) dan Sig ($0,308 > 0,05$), maka *brand understanding* tidak berpengaruh terhadap minat *electronic word of mouth*. Untuk nilai t hitung untuk X_2 ($1,806 < 1,983$) dan Sig ($0,074 > 0,05$), dengan demikian *brand influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *electronic word of mouth*. Untuk nilai t hitung untuk X_3 ($2,766 > 1,983$) dan Sig ($0,007 > 0,05$), dengan demikian *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *electronic word of mouth*.



5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi kesimpulan adalah :

1. *Brand understanding* tidak berpengaruh terhadap minat *electronic word of mouth*.
2. *Brand influence* tidak berpengaruh terhadap minat *electronic word of mouth*.
3. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *electronic word of mouth*.
4. *Brand understanding*, *brand influence* dan *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *electronic word of mouth*.
5. Minat *electronic word of mouth* (Y) dipengaruhi oleh X_1 (*brand understanding*), X_2 (*brand influence*), dan X_3 (*brand credibility*) sebesar 10,7%.

Reference

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Davis, S. (2015). *Building a Brand-Driven Organization in Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of KSM*. (A. M. Tybout & T. Calkins, Eds.). New Jersey USA: John Wiley and Son.
- Farida et al., 2019. Penguatan *Word of mouth* Melalui Strategi *Internal Branding* Di Perguruan Tinggi Swasta Indonesia.
- Faza, 2019. Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta).
- 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.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Rakhmad, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi. Remaja Rosda Karya*, Bandung.
- Silalahi, (2020). 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.
- Soehadi, Agus W.,. (2015). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Wang, Edward Shih-Tse dan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online GroupBuying Repurchasing Intention*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 15, NO 2, 2014.
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita (2014). Pengaruh *Electronic Word of mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr, *Research Methods And Organizational Studies*.