

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/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