

Konsep brand trust dalam smartphone Samsung Galaxy Note 7 yang meledak = Brand trust concept in the exploded Samsung Galaxy Note 7

Galih Noor Cahyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446874&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Samsung merupakan salah satu merek terbesar di industri teknologi komunikasi sedang mengalami krisis menjelang akhir tahun 2016 tepatnya pertengahan Oktober 2016 dimana salah satu produk smartphone terbaru mereka yakni Samsung Galaxy Note dilaporkan meledak oleh konsumen mereka yang awalnya ada salah satu konsumen yang mengunggah video di Youtube mengenai kejadian tersebut yang menjadi viral dan setelah itu muncul laporan-laporan lain mengenai kejadian tersebut dari berbagai Negara bahkan sampai ada pelarangan menggunakan telepon genggam tersebut di dalam penerbangan pesawat karena produk tersebut dianggap berbahaya sehingga hal ini menjadi berita yang besar dan Samsung-pun melakukan penarikan kembali terhadap produk tersebut dengan memberikan penggantian uang juga voucher untuk pembelian produk Samsung yang lain namun hal tersebut tidak membuat kepercayaan banyak konsumen Samsung terhadap merek Samsung itu sendiri menjadi pudar hal itu didapatkan dari beberapa survei online salah satunya dari Reportlinker.com yang menyatakan bahwa 86% dari 500 responden menyatakan bahwa mereka akan memikirkan untuk memilih Samsung kembali pada dalam pembelian telepon genggam baru di waktu yang akan datang. Oleh sebab itu penulis membahas konsep brand trust terhadap konsumen terhadap produk Samsung yang membuat konsumen untuk tetap percaya terhadap Samsung, penulis juga menggunakan konsep brand experience dan word of mouth dalam kasus ini karena pengalaman konsumen sebelumnya juga berpengaruh terhadap brand trust dan word of mouth konsumen yang positif di forum-forum online maupun komentar di media sosia seperti Youtube juga membantu merek untuk menghadapi krisis.

<hr>

ABSTRACT

Samsung is one of the biggest in the communication and technologies industry who facing a crisis towards the end of 2016 precisely on mid-October 2016 in which one their latest smartphone product the Samsung Galaxy Note reportedly exploded by their customers that initially there was one of their customer uploaded a video on Youtube about the incident and that became viral, after it appeared there are another reports on the incident from various countries moreover there is ban to bring cell phone in the aircraft's flight because these products are considered dangerous, so it is becoming big news and Samsung also conduct a recall of these products by providing money turnover also vouchers for the purchase of another Samsung product, but it does not make a lot confidence towards Samsung itself has faded. it obtained from several online surveys, one of which came from Reportlinker.com which states that 86% of the 500 respondents said that they would think of to choose Samsung back on the purchase of a new mobile phone in the future. Therefore, the authors discuss the concept of brand trust of the consumer to the product Samsung, which led consumers to continue to believe against Samsung, the author also uses the concept of brand experience and word of

mouth in this case because the consumer experience previously also affects brand trust and positive word of mouth consumers in online forums and their comments on social media like Youtube also help the brand to face the crisis.