

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI MOTOR YAMAHA AEROX DI DENPASAR

I Gusti Ngurah Made Wedanta Putra¹
Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: wedantap@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli sepeda motor Yamaha Aerox di Kota Denpasar. Populasinya adalah warga Kota Denpasar yang belum pernah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox. Sampel diperoleh berdasarkan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 110 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh parsial terhadap *electronic word of mouth* dengan niat beli. Koefisien determinasi total 0,476 yang berarti variabel niat beli dipengaruhi sebesar 47,6 persen oleh variabel *electronic word of mouth* dan citra merek, sisanya 52,4 persen dipengaruhi oleh variabel di luar model. *Electronic word of mouth* dan citra merek harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan Yamaha.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, citra merek, niat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image as a variable of mediation on the purchase intention of Yamaha Aerox motorcycle in Denpasar City. The population in this study is the citizens of Denpasar who have never made a purchase Yamaha Aerox motorcycle. The sample obtained by purposive sampling technique is 110 people. Data analysis technique used is path analysis. The result of analysis shows that electronic word of mouth have positive and significant effect to brand image, electronic word of mouth has positive and significant effect to purchase intention. Brand image has a positive and significant impact on purchasing intentions. Brand image has partial effect on electronic word of mouth with purchase intention. The coefficient of determination total in this research is 0,476 which mean variable purchase intention influenced equal to 47,6 percent by variable of electronic word of mouth and brand image, the rest 52,4% influenced by variable outside model. Electronic word of mouth and brand image must be considered and upgraded by Yamaha company especially for Yamaha Aerox motorcycle products, to create positive reviews and impressions to increase purchasing intention to consumers.

Keyword : *electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

PENDAHULUAN

Sepeda motor pada jaman sekarang bisa dikatakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Di kehidupan masyarakat yang beragam ini masyarakat memiliki kriteria tersendiri untuk memilih sepeda motor yang nyaman dan cocok digunakannya. Produsen kendaraan bermotor melihat peluang yang sangat besar di pasar sepeda motor. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2016 penjualan sepeda motor mencapai jumlah 5.931.585 unit (www.aisi.or.id diakses pada Tanggal 27 September 2017). Melihat peluang tersebut, para produsen sepeda motor menciptakan beragam variasi sepeda motor seperti sepeda motor bebek, matic dan sport dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produsen juga terus melakukan penelitian dan penyesuain produksi dan variasi jenis sepeda motor yang diinginkan konsumen. Salah satu variasi jenis sepeda motor yang paling laris di pasaran adalah jenis matic. Data tersebut juga menunjukkan bahwa motor jenis matic terjual sebesar 4.443.054 unit atau sebesar 74,9 persen dari total penjualan seluruh sepeda motor tahun 2016 (www.aisi.or.id diakses pada Tanggal 27 September 2017). Fenomena tersebut mendorong produsen berlomba-lomba membuat inovasi di jenis motor matic guna merebut pasar konsumen yang sangat besar tersebut.

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2008;3). Perusahaan mampu untuk membangun dan mempertahankan citra mereknya dengan menjaga agar produknya tetap berkualitas, sehingga citra mereknya semakin kuat (Kwandy, 2017). Melihat hal tersebut diharapkan produsen sepeda motor bisa membangun citra merek yang

kuat agar produk yang dipasarkannya bisa bertahan lama di pasaran dan bersaing dengan produk lainnya sehingga dapat meningkatkan niat beli. Citra merek dapat memberikan keuntungan untuk mendorong niat beli konsumen serta mendapatkan kepercayaan konsumen (Ren *and* Ping, 2016).

Niat beli adalah reaksi yang terjadi setelah menerima pengaruh dari produk tertentu, sehingga diperoleh kecenderungan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk dan muncul keinginan untuk menggunakannya (Kotler,2005). Niat beli pada benak konsumen harus terus dirangsang oleh produsen guna untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pada produknya tersebut. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang, artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga melakukan pembelian aktual (Suprati, 2010:148).

Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Review produk yang diposting di internet telah menjadi bentuk dari komunikasi *word of mouth online*. Review produk tersebut mendorong konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk online dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei *et al.*, 2009). Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini dan pengaruh *electronic word of mouth* yang semakin kuat sehingga setiap produsen sepeda motor diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan mutu produknya agar tidak sampai mendapat kesan yang negative dari

konsumen. Selain itu dengan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen serta mendapatkan *electronic word of mouth* yang positif dari konsumen secara tidak langsung bisa mempromosikan produknya tersebut dan menumbuhkan niat beli pada konsumen lainnya.

Melihat pentingnya peran *electronic word of mouth* terhadap citra merek atau produsen sepeda motor maka sangat penting untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas yang baik pada produk membuat konsumen mau memberikan testimoni yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi dan semakin positif *electronic word of mouth* yang dituliskan oleh konsumen maka semakin baik citra merek perusahaan di mata konsumen (Cherry dan Dwi, 2015). Pesan *electronic word of mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Testimoni merek yang terus positif akan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut dan bisa menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Yamaha dalam produknya yaitu Yamaha Aerox sangat susah payah untuk membangun *brand* di mata masyarakat guna untuk meningkatkan niat beli masyarakat pada Yamaha Aerox, karena Yamaha menyadari bahwa dengan memiliki *brand* yang kuat maka dapat mempertahankan pangsa pasarnya dari pesaing dan menyadari bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek positif akan berpengaruh terhadap keberlangsungan

produk Yamaha itu sendiri, agar tetap dicintai oleh konsumen dan menentukan sikap konsumen selanjutnya (Triya dan Eka, 2015). Perusahaan Yamaha harus memperhatikan kualitas dan pelayanannya terhadap konsumen untuk mempertahankan citranya di konsumen (Sidhi dan Agus, 2015). Citra merek yang tinggi atau baik di mata konsumen akan mampu meningkatkan daya niat beli masyarakat (Handre dan Ekawati, 2015). Perusahaan Yamaha juga harus menekankan pentingnya memeriksa respon konsumen dalam hal *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen (Xianghin *et al.*, 2018). Perusahaan Yamaha juga harus memperhatikan ulasan online yang diterima oleh orang terdekat konsumen, karena pendapat dan pengaruh dari orang sekitar seperti keluarga atau teman dekat dalam sebuah pembelian karena dapat meningkatkan niat membelinya (Roselina dan Nurcaya, 2013).

Produk Yamaha juga secara tidak langsung di pengaruhi oleh *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumennya karena produk Yamaha sering mendapat review di internet salah satu produknya yaitu Yamaha Aerox, karena review produk sering diposting di internet telah menjadi bentuk penting dari komunikasi word of mouth online dan konsumen lainnya semakin mencari ulasan produk online dengan rekan-rekan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Adjei *et al.*, 2009; Zhu dan Zhang, 2010). *Electronic word of mouth* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk Yamaha Aerox (Chinco *et al.*, 2013).

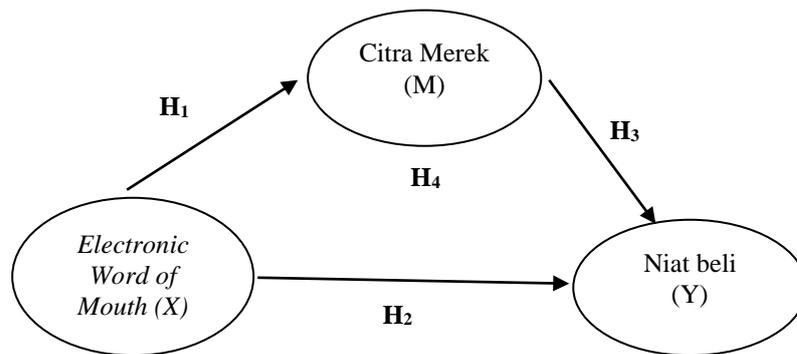
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cheva-lier dan Mayzlin, 2006) menyatakan bahwa komunikasi online berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian konsumen lain. Sedangkan penelitian terdahulu mengatakan citra merek dipengaruhi sangat kuat oleh *electronic word of mouth* yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli (Jalilvand *et al.*, 2012). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bian dan Moutinho dalam Reza, 2012) menyatakan hasil efek pengetahuan tentang produk dari *electronic word of mouth* menjadi mediasi konsumen untuk mempengaruhi niat beli.

Setelah melihat fenomena ini, terdapat suatu hal yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut yakni munculnya niat beli di kalangan masyarakat pada sebuah produk yang bisa dikatakan baru muncul dan dengan pesaing yang banyak tetapi bisa bersaing merebut pasar. Fenomena *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kekuatan citra merek dari Yamaha memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi munculnya niat beli dari produk Yamaha yaitu Yamaha Aerox.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan diatas maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian berikut adalah 1) Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada Yamaha Aerox. 2) Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Yamaha Aerox. 3) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Yamaha Aerox. 4) Untuk menjelaskan peran citra merek memediasi *electronic word of month* terhadap niat beli pada Yamaha Aerox. Herr *et al.* (1991) dalam Hatane Samuel (2014) meneliti bahwa citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang

diingat jika *word of mouth* negative sehingga bisa dikatakan hubungan *electronic word of mouth* terhadap citra merek di benak konsumen sangat signifikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2018

Torlak *et al.* (2014) melakukan riset yang mengungkapkan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Serta Mohamad Ghadafi (2015) melakukan riset yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek laptop Acer di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Charo *et al.* (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek terhadap para pencari informasi melalui media online. Elseidi *and* Dina (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap brand image. Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Junaedi (2017) mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Warunk Upnormal. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Chatterjee (2001) mengungkapkan bahwa jenis pesan secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian diakui oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa, sehingga niat pembelian mereka dan pengambilan keputusan dapat lebih dipengaruhi. Chevalier dan Mayzlin (2006) meneliti efek dari ulasan produk online pada penjualan dari dua toko buku online berdasarkan data yang tersedia secara publik dari dua penjual buku online terkemuka. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa komunikasi online secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain. Oleh karena itu, kata *electronic word of mouth* mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat pembelian mereka (Zhu & Zhang, 2010; Bambuer-Sachse & Mangold, 2011). Cynthiadewi and Hatammimi (2014) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli produk 13th Shoes. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia dan Prabowo (2015) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara simultan dan parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli. Review produk di internet sebelum membeli dan pertimbangan konsumen mengenai review adalah aspek yang paling penting dari komunikasi WOM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shahrinaz *et al.* (2016) mengatakan bahwa e- WOM tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Mendrofa (2012) juga mengatakan bahwa citra merek secara umum memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk laptop merek HP di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen. Ruslim dan Andrew (2012) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian hal yang sama dikemukakan oleh Shah *et al.* (2012) dan bahwa citra merek positif signifikan terhadap niat beli. Wang *and* Tsai (2014) mengatakan bahwa citra merek memang meningkatkan niat pembelian. Wahyuni dan Suparna (2014) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar. Mambu (2015) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen *Blue Bird* Taksi. Ismayanti dan Santika (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Jalilvand *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli itu sendiri. Hatane Samuel dkk (2014) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli. Zahra (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek memediasi secara parsial hubungan *electronic word of mouth* dan niat beli. Oleh karena itu penulis memakai variabel citra merek sebagai variabel mediasi melihat dari hasil penelitian Siswanto dan

Junaedi (2017) mengatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek pada konsumen Warunk Upnormal. Serta penelitian Iswara dan Jatra (2017) menyatakan bahwa peran citra merek sebagai mediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas dari *electronic word of mouth* dan niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra Merek signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Niat Beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan penelitian asosiatif. Hal itu bisa terlihat dari desain penelitian yang meneliti dan menjelaskan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek pada produk Yamaha Aerox. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar. Alasan kota ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat terbesar perekonomian Provinsi Bali dan juga merupakan ibu kota dari Provinsi Bali. Pada tahun 2015 kepadatan penduduk Kota Denpasar sebesar 6891.5 juta jiwa (bali.bps.go.id diakses pada Tanggal 5 Oktober 2017). Kepadatan penduduk Kota Denpasar menjadi peluang bagi produsen sepeda motor untuk memasarkan sepeda motornya karena tingkat penggunaan sepeda motor di Kota Denpasar yang sangat tinggi.

Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan dikaji, variabel-variabel tersebut adalah 1) variabel eksogen yaitu *electronic word of mouth* (X), 2) variabel mediasi yaitu citra merek (M) dan 3) variabel endogen yaitu niat beli (Y). Mengacu pada definisi konseptual variabel penelitian yang telah dibahas dalam

kajian pustaka, maka definisi operasional tiap variabel penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut. Thurauf *et al.* (2004) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *Venting negative feelings* (Melampiasakan perasaan negatif), *Social benefits* (Manfaat sosial), *Helping the company* (Membantu perusahaan), *Advice seeking* (Mencarikan saran).

Aaker (2000) dalam Ruslin dan Andrew (2012), mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut *Product Attributes* (Atribut produk), *Consumer Benefit* (Manfaat konsumen), *Brand Personality* (Kepribadian merek), *User Imagery* (Citra pengguna). Karmela dan Junaedi (2009), berpendapat bahwa niat beli dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain sebagai berikut *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam), *Desire* (keinginan untuk membeli)

Populasi dari penelitian ini adalah warga Kota Denpasar yang belum pernah melakukan pembelian Yamaha Aerox. Penelitian ini akan menggunakan *multivariate* dalam melakukan analisis, maka jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator, maka banyaknya responden yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang 55 sampai 110 responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2010:122). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Usia minimal 17 tahun, 2)

Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, 3) Responden yang pernah mengakses media elektronik untuk melihat review atau pernah mendengar info tentang Yamaha Aerox dari media elektronik, 4) Responden yang belum pernah membeli sepeda motor merek Yamaha Aerox, 5) Berdomisili di Kota Denpasar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran instrumen penelitian yaitu berupa kuisioner kepada responden secara langsung. Peneliti melakukan penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung dan dengan bantuan media internet melalui *google form*. Kuisioner diberikan secara langsung dengan tatap muka dengan responden dan melalui media internet yang digunakan responden.

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 132). Setiap indikator penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 poin skala dan drajat persetujuan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden, jenis kelamin responden dan pekerjaan responden. Data kuantitatif dalam penelitian adalah jumlah-jumlah jenis produk sepeda motor matic, jumlah pengguna sepeda motor, jumlah responden dan kepadatan penduduk.

Penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial melalui teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk pengolahan data, dimana teknik ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Utama, 2016:159). Pengolahan data

untuk analisis jalur (*path analysis*) ini akan dikerjakan dengan menggunakan program SPSS *for windows*. Riduwan dan Kuncoro (2011:152) menyebutkan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* adalah sebagai berikut. 1) Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada. 2) Membentuk diagram koefisien jalur. 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). 4) Menghitung koefisien jalur secara individual. 5) Meringkas dan menyimpulkan.

Uji Sobel adalah alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi. Suatu variabel dikatakan variabel mediasi jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2011:223). Uji Sobel dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dimana uji sobel dapat dihitung dengan menggunakan bantuan *software* program Microsoft Excel 2010. Uji Sobel digunakan untuk menganalisis dan menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel eksogen yaitu *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel endogen yaitu niat beli (Y) melalui variabel *intervening* yaitu citra merek (M).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari kriteria umur responden, responden dengan rentang umur 24 sampai 29 tahun mendominasi hasil sebaran kuisioner ini yaitu sebesar 38,2 persen yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif atau sedang bekerja maupun sedang menempuh jenjang perguruan tinggi atau

pascasarjana. Pendidikan terakhir sarjana mendominasi hasil kuisioner yaitu sebesar 50 persen. Responden yang bekerja PNS atau pegawai swasta mendominasi hasil dari kuisioner ini yaitu sebesar 37,3 persen. Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut dikatakan telah memenuhi syarat validitas data. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Hasil jawaban responden terhadap *electronic word of mouth* pada sepeda motor merek Yamaha Aerox berada dalam kriteria baik. Secara rinci, dapat diketahui semua indikator memiliki nilai rata-rata 4,34 yang berarti indikator-indikator tersebut sudah dinilai sangat baik. Tingkat responden dengan jawaban tertinggi dapat dilihat pada indikator membantu perusahaan dengan skor rata-rata 4,46 yang mana 57 responden menjawab setuju, 52 responden menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab netral dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Skor rata-rata terendah didapat dengan skor rata-rata 4,14 pada indikator melampiaskan perasaan negatif yang mana 79 responden menyatakan setuju, 24 responden menjawab sangat setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menjawab netral.

Hasil jawaban responden terhadap citra merek pada sepeda motor merek Yamaha Aerox berada dalam kriteria baik. Secara rinci, dapat diketahui semua indikator memiliki nilai rata-rata 4,41 yang berarti indikator-indikator tersebut sudah dinilai sangat baik. Tingkat responden dengan jawaban tertinggi dapat dilihat pada indikator kepribadian merek dengan skor rata-rata 4,47 yang mana 56 responden menjawab setuju, 53 responden menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab netral dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Skor rata-rata terendah didapat dengan skor rata-rata 4,30 pada indikator atribut produk yang mana 73 responden menyatakan setuju, 35 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab netral dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Hasil jawaban responden terhadap niat beli pada sepeda motor merek Yamaha Aerox berada dalam kriteria baik. Secara rinci, dapat diketahui semua indikator memiliki nilai rata-rata 4,41 yang berarti indikator-indikator tersebut sudah dinilai sangat baik. Tingkat responden dengan jawaban tertinggi dapat dilihat pada indikator keinginan untuk membeli dengan skor rata-rata 4,46 yang mana 59 responden menjawab setuju, 50 responden menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab netral dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Skor rata-rata terendah didapat dengan skor rata-rata 4,28 pada indikator menarik perhatian yang mana 79 responden menyatakan setuju, 31 responden menjawab sangat setuju dan tidak ditemukan responden yang menjawab netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan menggunakan analisis regresi melalui software IBM SPSS Statistics 24.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,282	0,531	0,000

Sumber : Data Diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,531 X + e_1$$

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Citra Merek	0,269	0,248	0,031
Niat Beli		0,446	0,000

Sumber : Data Diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e \dots\dots\dots(2)$$

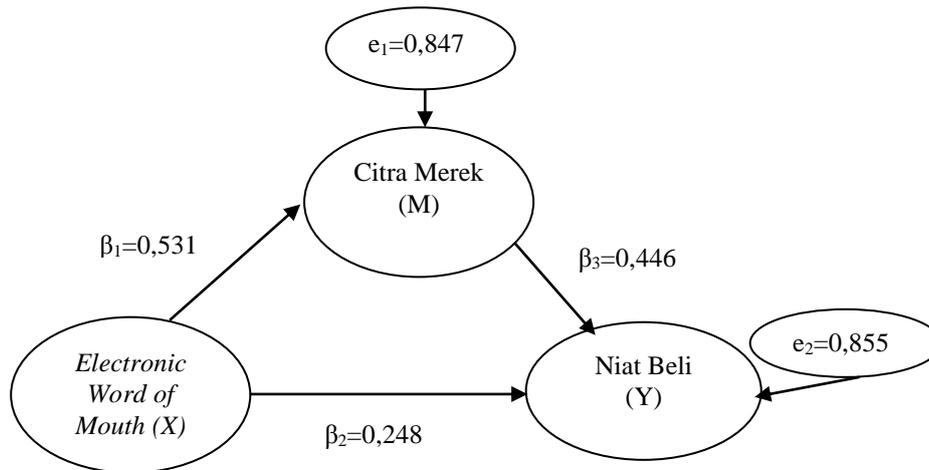
$$Y = 0,248 X + 0,446 M + e_2$$

Berdasar model substruktur 1 serta substruktur 2, jadi bisa kita susun model diagram jalur akhir. Didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,847 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,855. Besar nilai determinan senilai jumlah 0,476 memiliki definisi bahwa sebesar 47,6 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 52,4

persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek, diperoleh hasil nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,531. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil ini memperlihatkan arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli, diperoleh hasil nilai Sig. t sebesar 0,031 dengan nilai koefisien beta 0,248. Nilai Sig. t $0,031 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hasil ini memperlihatkan arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap niat beli, diperoleh hasil nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,446. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Hasil ini memperlihatkan arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,531. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 2 yaitu validasi model diagram jalur akhir, maka selanjutnya dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh masing-masing antar variabel dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui Citra Merek)	Pengaruh Total
X → M	0,531	-	0,531
X → Y	0,248	0,237	0,485
M → Y	0,446	-	0,446

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan pengaruh tidak langsung melalui citra merek. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari *electronic word of mouth* ke citra merek dengan koefisien jalur dari citra merek ke niat beli sebesar $(0,531) \times$

(0,446) = 0,237. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung ($0,237 < 0,248$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek adalah sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel niat beli.

Uji Sobel adalah alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi. Pada penelitian ini uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dalam memediasi hubungan antara pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan niat beli pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. Uji Sobel dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut dan dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Nilai t hitung yang didapatkan selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,98$ (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Jika hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,6968 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 1,98 ($3,6968 > 1,98$) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

Efek mediasi yang terjadi dapat digolongkan menjadi dua yaitu mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi parsial (*partial mediation*). Jika pengaruh variabel independen secara langsung terhadap variabel dependen tidak signifikan sedangkan secara tidak langsung atau melalui variabel mediasi signifikan, maka dapat dikatakan sebagai mediasi penuh. Sedangkan, jika pengaruh variabel

independen secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan, maka dapat dikatakan sebagai mediasi parsial.

Pada penelitian ini, pengaruh yang terjadi antara variabel independen yaitu *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu niat beli memperoleh hasil yang signifikan, begitu juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu citra merek. Oleh karena hasil yang didapatkan dari perhitungan antar variabel pada penelitian ini menghasilkan hasil baik secara langsung maupun tidak langsung/ melalui mediasi mendapatkan hasil yang signifikan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan secara parsial (partial mediation) dalam memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan niat beli.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan atau diterima maka akan meningkatkan citra merek di mata konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) mengungkapkan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Charo *et al.* (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek serta penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Junaedi (2017) mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,531. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan atau diterima maka akan meningkatkan citra merek di mata konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) mengungkapkan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Charo *et al.* (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek serta penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Junaedi (2017) mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,031 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,248. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,031 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan atau diterima maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Cynthiadewi *and* Hatammimi (2014) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait *et al* (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli serta penelitian yang dilakukan oleh Lidia dan Prabowo (2015) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,446. Nilai sig. t yang memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Suparna (2014) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *and* Tsai (2014) mengatakan bahwa citra merek memang meningkatkan niat pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji sobel dapat diketahui bahwa untuk signifikansi tidak langsung pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui citra merek mendapatkan t hitung yakni sebesar 3,6968 lebih besar

dari t tabel yakni sebesar 1,9824. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dinilai secara signifikan memediasi parsial pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel niat beli konsumen pada sepeda motor merek Yamaha Aerox. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahra (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek memediasi secara parsial hubungan *electronic word of mouth* dan niat beli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Siswanto dan MF. Shellyana Junaedi (2017) mengatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek serta penelitian yang dilakukan oleh penelitian Iswara dan Jatra (2017) menyatakan bahwa peran citra merek sebagai mediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas dari *electronic word of mouth* dan niat beli.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat beberapa implikasi penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) *Electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Hasil uji data deskripsi penelitian ini memperlihatkan bahwa indikator membantu perusahaan memiliki rata-rata tertinggi yang artinya dengan meningkatkan kualitas produk maka ulasan-ulasan positif akan didapatkan oleh perusahaan sehingga sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan niat beli pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. 2) Citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Hasil uji data deskripsi penelitian ini memperlihatkan bahwa indikator kepribadian merek memiliki rata-rata tertinggi yang artinya manajemen Yamaha harus lebih

memperhatikan bagaimana cara membentuk kepribadian merek pada produknya sehingga meningkatkan niat beli pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox. 3) Citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh memediasi parsial terhadap *electronic word of mouth* dengan niat beli. Hasil uji sobel mendapatkan hasil sebesar 3,6968 yang artinya memenuhi syarat untuk memediasi. Manajemen Yamaha harus memaksimalkan kekuatan citra mereknya pada lingkungan konsumen karena dengan mempunyai citra merek yang kuat sehingga akan mendapatkan ulasan yang positif di media elektronik maka akan menimbulkan niat beli konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha Aerox.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Yamaha Aerox. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan oleh Yamaha Aerox maka akan menimbulkan citra merek yang baik pula pada benak konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. 2) Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Yamaha Aerox. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan oleh Yamaha Aerox maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. 3) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Yamaha Aerox. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik citra

merek yang terbentuk pada benak konsumen terhadap Yamaha Aerox maka akan meningkatkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. 4) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Yamaha Aerox. Hasil tersebut membuktikan bahwa citra merek mampu menjadi perantara antara *electronic word of mouth* yang akan meningkatkan niat beli konsumen.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut. 1) Manajemen Yamaha hendaknya lebih memperhatikan indikator *electronic word of mouth* yaitu melampiasikan perasaan negatif untuk ditingkatkan di kalangan masyarakat karena indikator melampiasikan perasaan negatif memiliki arti memberikan kritik-kritik yang dapat dimanfaatkan oleh Yamaha untuk mengetahui kelemahan produknya. Hal tersebut akan membantu pihak Yamaha dalam menyempurnakan produknya dan mendorong munculnya *electronic word of mouth* yang positif terhadap produk sepeda motor Yamaha Aerox. 2) Manajemen Yamaha hendaknya lebih memperhatikan indikator citra merek yaitu atribut produk untuk ditingkatkan di kalangan masyarakat karena indikator atribut produk berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen tentang spesifikasi dan kelebihan produk. Hal ini berguna untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Aerox. 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain di luar penelitian ini, serta diharapkan mampu menambah referensi atau sumber yang lebih banyak terhadap variabel yang akan diteliti.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 2002. *Building Strong Brands*. London: The bath Press.
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. 2009. *The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(5). pp: 634-653.
- Alwi, Hasan. 2007. *KBBI*, edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang. *Jurnal Manajemen*. 2 (3). pp: 1-10.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. 2011. *Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communivation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18 (2). pp: 38-45.
- Charo, Naimatullah., Pershant Sharma., Saadullah Shaikh., Abdul Hasseb. And Muhammad Zohaib Suyfa.2015. *Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3 (1). pp: 41-46.
- Chatterjee, P. 2001. *Online Reviews: Do Consumers Use Them?.* *Advances in Consumers Research*. 28(1). pp: 129-33.
- Cherry, Kartika dan Dwi Piranti. 2015. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image*. *Jurnal Visi Komunikasi*. 14(1). pp: 104-116.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. 2006. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*. 42(3). pp: 345-354.
- Chinho, Lin., Yi-Shuang Wu and Jeng-Chung Victor Chen. 2013. *Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 24(3). pp: 29-47.
- Cynthiadewi, Putu Ruri and Jurry Hatammimi. 2014. *The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes*. *International Conference on Economics, Education and Humanities*. 17(5). pp: 66-70.

- Data penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2016 www.aisi.or.id (diakses pada Tanggal 27 September 2017).
- Data kepadatan penduduk Provinsi Bali Tahun 2015 bali.bps.go.id (diakses pada Tanggal 5 Oktober 2017).
- Elseidi, Reham I and Dina El- Baz. 2016. *Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt. The Business and Management Review*. 7(5). pp: 268-276.
- Eric, W.K. and Kevin K.W. 2014. *Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust – A Theoretical Analysis. Computers in Human Behaviour*. 5(4). pp: 182-189.
- Erkan, Ismail and Chris Evans. 2016. *The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. Article. Computers in Human Behavior*. 22(3). pp: 47-55.
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Gadhafi, Mohamad. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handre, I Putu Gede Haryantana dan Ni Wayan Ekawati. 2015. Pengaruh *Celebrity Endoser, Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(9). pp: 2806-2830.
- Hatane, Semuel dan Adi Suryanta Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2). pp: 47-54.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. Journal of Interactive Marketing*. 18(1), pp: 38-52.

- Hsueh, S.C. and Chen, J.M. 2010. "Sharing Secure M-Coupons For Peer Generated Targeting Via e-WOM Communications", *Electronic Commerce Research and Applications*. Article. 9(4), pp: 283-293.
- Ismayanti, Ni Made Arie dan I Wayan Santika. 2017. Pengaruh *Celebrity Endoser, Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 6(10). pp: 5720-5747.
- Iswara, I Gede Agus Dana dan I Made Jatra. 2017. Peran Brand Image dalam Mmediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(8). pp: 3991-4018.
- Jalilvand, Mohammad.R. and N. Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Emerald Group Publishing Limited. 30(4), pp: 460-476.
- Karmela, Lili dan Jujun Junaedi. 2009. Pengaruh *Store Athmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Equilibrium*. 5(9). pp: 94-106.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kwandy, Clandy Pink. 2017. *Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company*. *Review of Management and Entrepreneurship*. 1(1). pp: 50-55.
- Lidia, Estheryna Dewi Putri dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. 2015. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *E-Proceeding of Management*. 2(3). pp: 2865-2871.
- Lerrthaitrakul, Weerawit and Vinai Panjakajornsak. 2014. *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in The Low Cost Carriers: A Conceptual Framework*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5(2). pp: 142-146.
- Lin, Nan-Hong and Lin, Bih-Shya. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*. 2(4). pp: 121-132.

- Mambu, Evans. 2015. *The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado*. *Jurnal EMBA*. 3(4). pp: 645-653.
- Mendrofa, Y.B. 2012. *Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated in Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(4). pp: 1-6.
- Persyaratan pembuatan surat izin mengemudi (SIM) Tahun 2018 www.polri.go.id (diakses pada Tanggal 26 April 2018)
- Ramlan, Surbakti. 1992. "Memahami Ilmu Politik". Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ren, Fang Chao and Ping-Chu Liao. 2016. *The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*. *The Journal of Global Business Management*. 12(2). pp: 119-128.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Roselina, Ni Putu Novia Mandasari dan I Nyoman Nurcaya. 2013. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 2(11). pp: 1434-1488.
- Ruslim, Tommy S dan Richard Andrew. 2012. "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Purchase Intention (Kasus Kosmetik Merek "X")". *Jurnal Universitas Tarumanegara*. 3(1). pp: 34-44.
- Sa'ait, Noraini., Agnes Kanyan and Mohammad Fitri Nazrin. 2016. *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. 2(1). *International Academic Research Journal of Social Science*. pp: 73-80.
- Shah, Syed Saad Hussain. 2012. *The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention*. *Asian Journal of Business Management*. 4(2). pp: 105-110.
- Shahrinaz, Irwan., Jati Kasuma., Yusman Yacob., Dayang Hummida Abang Abdul Rahman., Ahmad Faisal Mahdi. 2016. *Relationship and Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone?*. *Journal of Scientific Research and Development*. 3(5). pp: 117-124.
- Sidhi, I.G.P. Wikramayana dan Komang Agus Satria Pramudana. 2015. Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Sponsorship* Terhadap Niat Beli

- Motor Yamaha di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(3). pp: 474-481.
- Siswanto, Mita dan MF. Shellyana Junaedi. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Citra Merek dan Niat Beli Pada Warunk Upnormal. *Article*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Spesifikasi sepeda motor Yamaha Aerox www.yamaha-motor.co.id (diakses pada Tanggal 12 Oktober 2017).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta: Indeks.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. "Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran". Denpasar: Udayana University Press.
- Surya A. 2012. Hubungan penggunaan media elektronik dengan nyeri kepala pada remaja. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Torlak, Omer., Behcet Yalin Ozkara., Muhammet Ali Tiltay., Hakan Cengiz and 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*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(2). pp: 61-68.
- Triya, I Ketut Putra dan Eka Sulistyawati. 2015. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Niat Beli. *E- Jurnal Manajemen Unud*. 4(6). pp: 1722-1734.
- Utama, Made Suyana. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*: Denpasar : CV. Sastra Utama.
- Wahyuni, N.L.G., dan G. Suparna. 2014. Pengaruh Citra merek dan *Product Knowledge* Terhadap Niat membeli Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(4). pp: 1022-1034.

- Wang, Ya- Hui and Cing- Fen Tsai. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research*. 8(2). pp: 27-40.
- Widjaja, Andrew Tjenghar. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 53(12). pp: 241-253.
- Xianghin, Yan., Adnan Muhammad Shah., Li Zhai., Salim Khan and Syed Asad Ali Shah. 2018. *Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. 4(3). pp: 3801-3810.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salmaba Infotek.
- Zahra, Noor Eriza. 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik *E-COMMERCE* DI Solo Raya. *Komuniti*. 9(1). pp: 14-24.
- Zhu, F. and Zhang X. 2010. "Impact of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics". *Journal of Marketing*. 74(2). pp: 133-148.