

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI

Bernartdictus Fandinata Candra¹
Gede Suparna²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: natafandi@gmail.com

ABSTRAK

Transportasi telah menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu produsen sepeda motor yang memiliki brand image yang kuat adalah Yamaha. Yamaha Lexi merupakan produk baru yang sering mendapat review dari masyarakat baik di media sosial maupun internet, review tersebut tentunya dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang akan membeli sepeda motor Yamaha Lexi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan *electronic word of mouth* dengan brand image, *electronic word of mouth* dengan niat beli, brand image dengan niat beli, serta peran brand image dalam memediasi hubungan *electronic word of mouth* dengan niat beli. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) serta uji sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, selain itu *brand image* secara signifikan memediasi hubungan *electronic word of mouth* dengan niat beli.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*; *brand image*; niat beli

ABSTRACT

Transportation has become an important part of people's lives today. One motorcycle manufacturer that has a strong brand image is Yamaha. Yamaha Lexi is a new product that often gets reviews from the public both on social media and the internet, the review certainly can affect the purchase intention of consumers who will buy a Yamaha Lexi motorcycle. The purpose of this study is to explain the relationship of electronic word of mouth with brand image, electronic word of mouth with purchase intention, brand image with purchase intention, and the role of brand image in mediating the relationship of electronic word of mouth with purchase intention. The sample size taken was 108 respondents with a purposive sampling method. Data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis technique used is path analysis (path analysis) and sobel test. The results of the study found that electronic word of mouth had a positive and significant effect on the brand image. This study also found that electronic variable word of mouth and brand image had a positive and significant effect on purchase intention, besides that brand image significantly mediated the relationship of electronic word of mouth with purchase intention.

Keywords: *electronic word of mouth*; *brand image*; *purchase intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Salah satu sarana transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah transportasi pribadi yaitu sepeda motor.

Sepeda motor juga memiliki banyak jenis yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari sepeda motor bebek, *matic*, hingga *sport*. Mengingat kini jalanan di kota-kota besar Indonesia sudah makin sesak dipenuhi oleh kendaraan baik itu kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan pribadi menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing meluncurkan produk terbaru skuter Lexi 125 cc pada Bulan April 2018 Berdasarkan rilis Yamaha, skuter Lexi disebut memiliki fitur-fitur modern dan praktis yang membuat pengendara lebih mudah dan nyaman.

Yamaha Lexi secara tidak langsung dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumennya karena produk Yamaha sering mendapat *review* di internet mengenai salah satu produknya yaitu Yamaha Lexi. Yamaha berusaha membangun *brand* yang baik dimata masyarakat guna meningkatkan niat beli masyarakat pada Yamaha Lexi, karena Yamaha menyadari bahwa dengan memiliki *brand* yang kuat maka dapat mempertahankan Pangsa pasarnya dari produk produk pesaing.

Niat beli menurut Tati *et al.* (2015) dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Niat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk.

Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (review sharing platform), TokoBagus (Online shop), KASKUS (Online Community), blog, Facebook Instagram, Youtube (Social Media). Menurut laporan dari We Are Sosial.com (2014) . menunjukkan bahwa internet adalah media informasi yang sangat mudah diakses oleh semua masyarakat. Melalui internet, konsumen dapat mencari beragam informasi mengenai suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. Penelitian yang dilakukan Eriza (2017) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen kosmetik *e-commerce* di Solo Raya. Di balik beberapa penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan Torlak *et al.* (2014) menemukan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *handphone* selular di Turkey.

Berdasarkan penelusuran empiris ditemukan ketidakkonsistenan hubungan antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. Difikirkan ada variabel lain yang dapat memperkuat hubungan tersebut, peneliti mengusulkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. *Brand image* yang kuat dapat meyakinkan konsumen akan kualitas dari sebuah produk, konsumen yang puas dengan kualitas produk yang dibelinya akan memberikan informasi kepada orang terdekatnya atau memberikan *review* di internet maupun di media sosial. Aktivitas ini dapat mendorong munculnya niat beli dari konsumen lain yang sedang mencari informasi tentang produk tersebut.

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. 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. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt *et al.* (2004) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. penelitian yang dilakukan oleh Gadhaf (2015) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Fenomena *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi timbulnya niat beli konsumen. Semakin kuat *brand image* suatu produk akan semakin mendorong munculnya niat beli konsumen, ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus & Iswara (2017) yang menemukan bahwa kekuatan *brand image* turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dengan niat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* dengan *brand image*, pengaruh *electronic word of mouth* dengan

niat beli, pengaruh brand image dengan niat beli, serta peran brand image dalam memediasi hubungan electronic word of mouth dengan niat beli.

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Aldan, 2012). Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012) Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017). Indikator dalam niat beli menurut Shahrinaz *et al.* (2016) yaitu : 1) Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian. 2) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. 3) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Lee *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. (Haryantana & Ekawati, 2015) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. Menurut Gadhafi (2015) Electronic Word of Mouth memiliki 5 indikator yaitu : 1) Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya. 2) Berdiskusi dengan konsumen online lainnya. 3) Sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk. 4) Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri. 5) Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

Brand merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah brand tertentu. *Brand* adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen (Kotler, 2012). Sedangkan pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2009) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2014). Menurut Kotler (2012) “citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Rizan *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah

anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Para peneliti juga menyebutkan bahwa merek dan citra merek biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang membantu dalam menciptakan nilai tambah dan nilai yang signifikan bagi organisasi (Elseidi, 2014). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Menurut Permana (2013), indikator mengenai *brand image* meliputi empat elemen yaitu : 1) Merek yang kuat. 2) *Corporate image*. 3) *Product image*. 4) Desain yang baik .

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. 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. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) keterlibatan produk dan citra merek memiliki efek moderat dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan niat beli. Untuk itu difikirkan hipotesis pertama sebagai berikut.

H_1 : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (review sharing platform), TokoBagus (Online shop), KASKUS (Online Community), blog, Facebook Instagram, Youtube (Social Media). Menurut laporan dari We Are Sosial.com (2014) . menunjukkan bahwa internet adalah media informasi yang sangat mudah diakses oleh semua masyarakat. Melalui internet, konsumen dapat mencari beragam informasi mengenai suatu produk

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt *et al.* (2004) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. penelitian yang dilakukan oleh Gadhaf (2015) juga menyatakan bahwa *electronic*

word of mouth berpengaruh positif terhadap niat beli. Untuk itu difikirkan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa brand image merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan brand image menjadi lebih baik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, brand image biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi. Menurut Keller (2010), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maunaza (2012) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ambarwati (2010) yang berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Untuk itu difikirkan hipotesis ketiga

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Semakin kuat citra merek (*brand image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinarja lingkungannya. Studi empiris yang dilakukan oleh Adji & Samuel (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan niat beli produk. Eriza (2017) *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan Agus & Iswara (2017) menyatakan bahwa kekuatan *brand image* pada produk *smartphone* Samsung turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Untuk itu difikirkan hipotesis keempat, sebagai berikut.

H₄ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* dengan niat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna internet yang belum memakai atau ingin memakai produk Yamaha Lexi di Kota Denpasar. Dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian adalah karena pertimbangan intensitas pengguna internet dan jumlah penduduk di Kota Denpasar lebih tinggi dibandingkan kota lain nya.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna internet yang akan melakukan pembelian produk Yamaha Lexi di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 *point*, dari 1 = sangat tidak setuju, sampai 5 = sangat setuju.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah indikator pada kuesioner sebagai alat ukur sudah tepat sehingga mendapatkan hasil yang *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017)

Uji Reliabilitas Penelitian. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 70 – 140 responden. Jumlah dari sampel responden yang akan diuji adalah 108 responden. Dipilihnya 108 responden karena dalam penelitian ini menggunakan metode *path analysis* dimana dalam metode tersebut harus menggunakan minimal 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

Pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2009) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2014). Menurut Kotler (2012) “citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Rizan *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Para peneliti juga menyebutkan bahwa merek dan citra merek biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang membantu dalam menciptakan nilai tambah dan nilai yang signifikan bagi organisasi (Elseidi, 2014).

Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Aldan, 2012). Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012) Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli.

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt *et al.* (2004) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian.

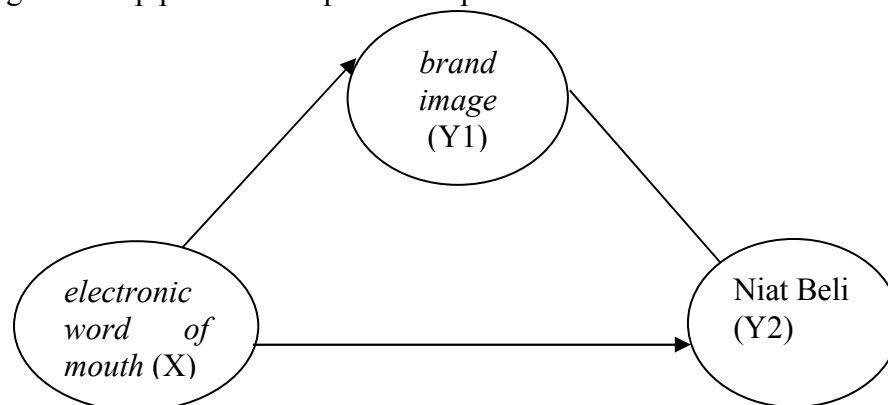
Penelitian pada Tabel 1. membahas tentang pengaruh electronic word of mouth (X) terhadap *brand image* (Y1) , electronic word of mouth (X) terhadap niat beli (Y2), *brand image* (Y1) terhadap niat beli (Y2), serta meneliti tentang variabel mediasi yaitu *brand image* (Y1) terhadap *electronic word of mouth* (X) dan niat beli (Y2).

Tabel 1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Niat beli (Y2)	1 Kesiadaan konsumen yang akan melakukan pembelian produk Yamaha Lexi	(Shahrinaz <i>et al.</i> , 2016)
	2 Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Yamaha Lexi di masa depan	
	3 Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	1 Membaca ulasan produk dari konsumen online lain mengenai produk Yamaha Lexi.	(Gadhafi, 2015)
	2 Berdiskusi dengan konsumen <i>online</i> lain mengenai produk Yamaha Lexi.	
	3 Sering mencari informasi <i>online</i> sebelum membeli produk Yamaha Lexi.	
	4 Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen <i>online</i> , tidak yakin dengan keputusan sendiri untuk membeli produk Yamaha Lexi.	
	5 Ulasan dari sesama konsumen <i>online</i> membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli produk Yamaha Lexi.	
<i>Brand Image</i> (Y1)	1 Merek yang kuat dari Yamaha	(Permana, 2013)
	2 <i>Corporate image</i> Yamaha	
	3 <i>Product image</i> Yamaha	
	4 Desain yang baik dari produk Yamaha	

Sumber: Data diolah, 2018

Kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut :



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini memberikan informasi bahwa konsumen laki-laki yang lebih tertarik untuk membeli sepeda motor *Yamaha Lexi* dibandingkan dengan perempuan, karena sepeda motor *Yamaha Lexi* memiliki bentuk yang besar sehingga lebih cenderung laki-laki yang ingin membelinya. Berdasarkan klasifikasi usia responden, mayoritas responden adalah yang berusia 22 sampai 26 tahun, hal ini menunjukkan pada usia tersebut responden cenderung lebih aktif mengikuti tren motor terbaru dibandingkan kelompok usia lainnya. Selanjutnya berdasarkan klasifikasi pekerjaan mayoritas responden adalah yang bekerja sebagai karyawan swasta hal ini menunjukkan karyawan swasta sudah memperoleh penghasilan sehingga mampu untuk melakukan pembelian sepeda motor *Yamaha Lexi*. Klasifikasi berdasarkan jenjang pendidikan terakhir berasal dari berbagai jenjang pendidikan, namun dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan niat beli memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.(2-tailed)	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	X ₁	0,800	0,000	Valid
	X ₂	0,481	0,000	Valid
	X ₃	0,794	0,000	Valid
	X ₄	0,776	0,000	Valid
	X ₅	0,713	0,000	Valid
<i>Brand image</i> (Y1)	Y _{1.1}	0,668	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,612	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,644	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,692	0,000	Valid
Niat beli (Y2)	Y _{2.1}	0,645	0,003	Valid
	Y _{2.2}	0,694	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,704	0,000	Valid

Sumber: Data diolah,2018

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,784	Reliabel
2	<i>Brand image</i> (M)	0,821	Reliabel
3	Niat beli (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah,2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	4,641	1,266	3,666	0,000
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,573	0,069	8,293	0,000
R Square	0,393			
F Statistik	68,770			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4 maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = 0,573 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand image*. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,393 mempunyai arti bahwa sebesar 39,3% variasi *brand image* dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	0,888	0,857	1,036	0,303
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,212	0,057	3,746	0,000
<i>Brand image</i> (M)	0,414	0,062	6,689	0,000
R Square	0,586			
F Statistik	74,363			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 0,212 X + 0,414 M + e_2$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,586 mempunyai arti bahwa sebesar

58,6% variasi niat beli konsumen pada produk Yamaha Lexi di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pesan *electronic word of mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi refrensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier & Mayzlin, 2006) Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam media internet, maka *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen akan semakin baik. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *electronic word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam media internet, maka *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen akan semakin buruk.

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt *et al.* (2004) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian.

Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. penelitian yang dilakukan oleh Gadhaf (2015) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian (Reza Jalilvand & Samiei, 2012), (Lin *et al.*, 2013), (Torlak *et al.*, 2014), (Eriza, 2017) serta (Agus & Iswara, 2017) yang menemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ucapan positif dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media internet akan menyebabkan persepsi citra merek menjadi lebih baik dibenak konsumen.

Review produk di internet sebelum membeli adalah aspek komunikasi terpenting dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* secara kritis mempengaruhi ulasan produk konsumen dan niat pembelian konsumen (Bambauer-sachse *et al.*, 2011) Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik *review* konsumen terhadap produk Yamaha Lexi melalui media internet, maka dapat berpengaruh pada meningkatnya niat beli konsumen pada produk Yamaha Lexi. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *review* konsumen terhadap produk Yamaha Lexi

melalui media internet, maka dapat berpengaruh pada menurunnya niat beli konsumen pada produk Yamaha Lexi.

Penelitian ini sesuai dengan temuan (Arndt *et al.*, 2004) yang memperoleh hasil bahwa konsumen yang terkena *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian (Reza Jalilvand & Samiei, 2012), (Gadhafi, 2015), (Bataneh, 2015), (Eriza, 2017), serta (Agus & Iswara, 2017) yang memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, artinya apabila semakin tinggi *electronic word of mouth* yang terjadi diantara konsumen maka niat beli konsumen akan semakin meningkat.

Brand image merupakan salah satu faktor kunci yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya (Keller, 2010) Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. 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. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan niat beli yaitu apabila suatu produk memiliki citra merek yang tinggi, maka niat beli konsumen pada produk tersebut akan semakin meningkat. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian (Maunaza, 2012), (Ambarwati, 2010), (Eriza, 2017), serta (Agus & Iswara, 2017) yang memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand image</i> (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,573	-	0,573
X → Y	0,212	0,237	0,449
M → Y	0,414	-	0,414

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 6. menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,573. Pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli sebesar 0,212. Pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap niat beli sebesar 0,414. Hal ini berarti bahwa variabel niat beli lebih besar dipengaruhi oleh *brand image* daripada *electronic word of mouth*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui *brand image* sebesar 0,237. Jadi pengaruh total variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui *brand image* adalah sebesar 0,449. Niat beli adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Aldan, 2012). Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012) Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli yang melalui *brand image*, daripada pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap niat beli tanpa melalui variabel *brand image*.

Untuk menguji pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{0,573 \times 0,414}{\sqrt{(0,414)^2(0,069)^2 + (0,573)^2(0,062)^2 + (0,069)^2(0,062)^2}}$$

$$Z = \frac{0,2372}{0,045787}$$

$$Z = 5,181$$

Berdasarkan Tabel 7. karena Z hitung sebesar 5,181 > 1,96. Artinya *Brand image* (M) merupakan variabel yang memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap niat beli (Y) konsumen pada produk Yamaha Lexi di Kota

Denpasar atau dengan kata lain *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui *brand image*.

Tabel 7.
Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	5,181	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan :

- Sab = besarnya standar error tidak langsung
- Sa = standar error koefisien b1
- Sb = standar error koefisien b3
- a = jalur X terhadap M
- b = jalur M terhadap Y
- ab = jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

Apabila Yamaha mampu membentuk *electronic word of mouth* yang positif diantara konsumen, maka *electronic word of mouth* tersebut akan mampu meningkatkan *brand image* dan pada akhirnya niat beli konsumen pada produk Yamaha Lexi di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui variabel *brand image*. Semakin kuat citra merek (*brand image*), maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut, sehingga akan mampu meningkatkan niat beli konsumen tersebut.

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa brand image merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan brand image menjadi lebih baik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, brand image biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi. Menurut Keller (2010), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maunaza (2012) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ambarwati (2010) yang berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Eriza, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dengan niat beli. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Agus & Iswara, 2017) juga memperoleh hasil bahwa kekuatan *brand image* pada suatu produk

turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli. *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen, memiliki makna bahwa *electronic word of mouth* positif yang sudah terbentuk diantara pelanggan Yamaha Lexi mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui *brand image* tersebut.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh dari masing masing hubungan antar variabel. Pertama, hubungan *electronic word of mouth* dengan *brand image*, semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi diantara konsumen dalam media internet, maka akan memperkuat *brand image* dari suatu produk. Hasil temuan ini memperkuat temuan dari (Reza Jalilvand & Samiei, 2012), (Lin *et al.*, 2013) dan (Torlak *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa, ulasan sebuah produk dari konsumen dapat mempengaruhi *brand image* pada produk tersebut. Kedua, hubungan *electronic word of mouth* dengan niat beli, semakin baik *review* yang diberikan konsumen melalui media internet, maka dapat berpengaruh pada meningkatnya niat beli konsumen pada suatu produk. Hasil temuan ini memperkuat temuan dari (Bataneh, 2015) dan (Gadhafi, 2015) Hal ini menunjukkan bahwa, *review* dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen lain terhadap produk tersebut. Ketiga, pengaruh *brand image* terhadap niat beli, semakin baik *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil temuan ini memperkuat temuan dari (Maunaza, 2012) dan (Ambarwati, 2010) Hal ini menunjukkan bahwa, *brand image* yang kuat dari suatu produk akan menarik niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Keempat, variabel *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen Hasil temuan ini memperkuat temuan dari (Eriza, 2017), (Agus & Iswara, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa, *brand image* yang kuat dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli setelah mencari informasi dan melihat *review* produk tersebut di internet.

Fenomena *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi timbulnya niat beli konsumen. Semakin kuat *brand image* suatu produk akan semakin mendorong munculnya niat beli konsumen, ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus & Iswara (2017) yang menemukan bahwa kekuatan *brand image* turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dengan niat beli.

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut

yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. 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. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012); Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini memperkuat teori dari penelitian-penelitian sebelumnya. *Brand image* mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* dengan niat beli. Hal ini berarti jika sebuah produk memiliki *brand image* yang kuat, dapat meyakinkan konsumen akan kualitas dari produk tersebut, konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan serta memberikan *review* baik di media sosial maupun diinternet. *Review* positif dari konsumen yang merasa puas cenderung akan memunculkan niat beli dari konsumen lain yang mencari informasi di internet ataupun media sosial.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi perusahaan yang sedang mengembangkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya.

Perusahaan dapat memanfaatkan Internet dan media sosial sebagai media promosi, banyak konsumen yang memberikan pendapat atau ulasannya mengenai produk yang telah mereka gunakan, dan sekaligus memberikan motivasi bagi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* yaitu “membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya” yang menunjukkan bahwa ulasan produk Yamaha Lexi yang ada media internet penting bagi konsumen lainnya yang memiliki niat untuk membeli produk, karena konsumen lebih mengutamakan membaca pendapat atau ulasan produk dari orang lain yang terlebih dahulu membeli produk tersebut sebelum melakukan pembelian agar produk yang mereka beli sesuai dengan yang diinginkan.

Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *brand image* adalah “*corporate image*” hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki pandangan yang baik pada suatu produk, karena perusahaan tersebut memiliki citra perusahaan yang baik dan konsumen merasa yakin jika produk dari perusahaan tersebut tidak akan mengecewakan mereka.

Jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya, hal ini dapat dilihat dari indikator dengan nilai tertinggi pada variabel niat beli yaitu “kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang” perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya dan berinovasi agar dapat terus menarik niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu : Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk di lokasi

yang berbeda sehingga perlu dilakukan riset kembali. Penelitian ini menggunakan variabel *electronic word of mouth*, dan *brand image*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli, untuk itu disarankan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan data (*cross sectional*), sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data longitudinal.

SIMPULAN

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi maka *brand image* dari produk Yamaha Lexi juga akan semakin baik, dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka *brand image* dari produk Yamaha Lexi juga akan semakin buruk. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang terjadi maka niat beli dari produk juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* yang terjadi semakin buruk, maka niat beli dari produk Yamaha Lexi juga akan menurun.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang terjadi maka niat beli dari produk Yamaha Lexi juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya apabila *brand image* yang terjadi semakin buruk, maka niat beli dari produk Yamaha Lexi juga akan menurun. *Brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Yamaha Lexi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand image* dari produk Yamaha Lexi mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Yamaha Lexi

Perusahaan Yamaha sebagai salah satu produsen kendaraan yang lebih memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam memasarkan produknya, mengingat salah satu indikator terendah dari *electronic word of mouth* “Berdiskusi dengan para konsumen *online*” sebaiknya pihak marketing Yamaha dapat memberikan rewards bagi penggunaanya yang aktif berdiskusi membahas keunggulan produk Yamaha Lexi pada media internet, agar dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk melakukan pembelian Yamaha Lexi.

Indikator “desain yang baik” merupakan indikator terendah dari *brand image* maka untuk meningkatkan *brand image* pada produk Yamaha Lexi, maka sebaiknya pihak marketing Yamaha selalu berinovasi agar dapat membuat desain produk yang sesuai dengan selera konsumen. Indikator terendah dari niat beli yaitu “Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan” hal ini menjadi pengingat bagi perusahaan Yamaha seharusnya pihak Yamaha meningkatkan pelayanan kepada konsumen, meningkatkan promosi dan memperhatikan lokasi perusahaan agar lebih dekat dengan konsumen.

REFERENSI

Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat

Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.

Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi yang s, 6(8), 3991–4018.

Aldan, F. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha. *DIPONEGORO Journal of Manajement*, 1(2002), 1–49.

Ambarwati, S. D. A. (2010). *Manajemen Keuangan Lanjut*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212. https://doi.org/doi:10.1207/s15327663jcp1403_2

Bambauer-sachse, S., Mangold, S., Bambauer-sachse, S., Dahl, W., Johar, G. V, & Osselaer, S. M. J. Van. (2011). Association for consumer research, 38.

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews, *XLIII*(August), 345–354.

Elseidi, R. (2014). 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*, 32(4), 413–435. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>

Eriza, Z. N. (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: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>

Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015.

- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar I Putu Gede Handre Haryantana Ni Wayan Ekawati. fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PEN. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 4(9), 2806–2830.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan sema. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Keller, A. dan. (2010). Consumer Evaluation of Brand Extension . *Journal of Marketing*, 54.
- Kotler, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Lee, T. Y., Cheung, C. K., & Kwong, W. man. (2012). Social competence as a positive youth development construct: A conceptual review. *The Scientific World Journal*, 2012. <https://doi.org/10.1100/2012/287472>
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (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*, 39–47.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maunaza, A. (2012). Nkonsumen, Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli
- Permana, M. S. (2013). Pengaruh Country of Origin , Brand Image Dan Persepsi Kualitas Fakultas : Ekonomika Dan Bisnis Program Studi : Manajemen.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand

Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.

Shahrinaz, I., Kusuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone? *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.

Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–10. [https://doi.org/10.1016/S0167-5699\(97\)80006-0](https://doi.org/10.1016/S0167-5699(97)80006-0)

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (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 Eskisehir Osmangazi University University of Nevada. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>