

## **BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA ADV**

**I Gede Agus Riyan Kameswara<sup>1</sup>  
Ni Nyoman Rsi Respati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: aguskameswara04@gmail.com

### **ABSTRAK**

Permintaan akan kendaraan jenis motor selalu meningkat, sehingga menyebabkan produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menawarkan produk sepeda motor yang dimiliki, khususnya pada sepeda motor *matic*. Salah satu *brand* motor yang ikut berkompetisi untuk mengeluarkan produk sepeda motor *matic* adalah Honda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* dan niat beli, serta menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap niat beli dan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli motor Honda ADV. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh calon konsumen produk motor Honda ADV di Kabupaten Tabanan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan niat beli, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Brand image* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli pada motor Honda ADV secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin meningkat *E-WOM* positif di antara konsumen, maka niat pembelian akan semakin tinggi, dengan adanya *brand image* sebagai mediator dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM, Brand Image, Niat Beli*

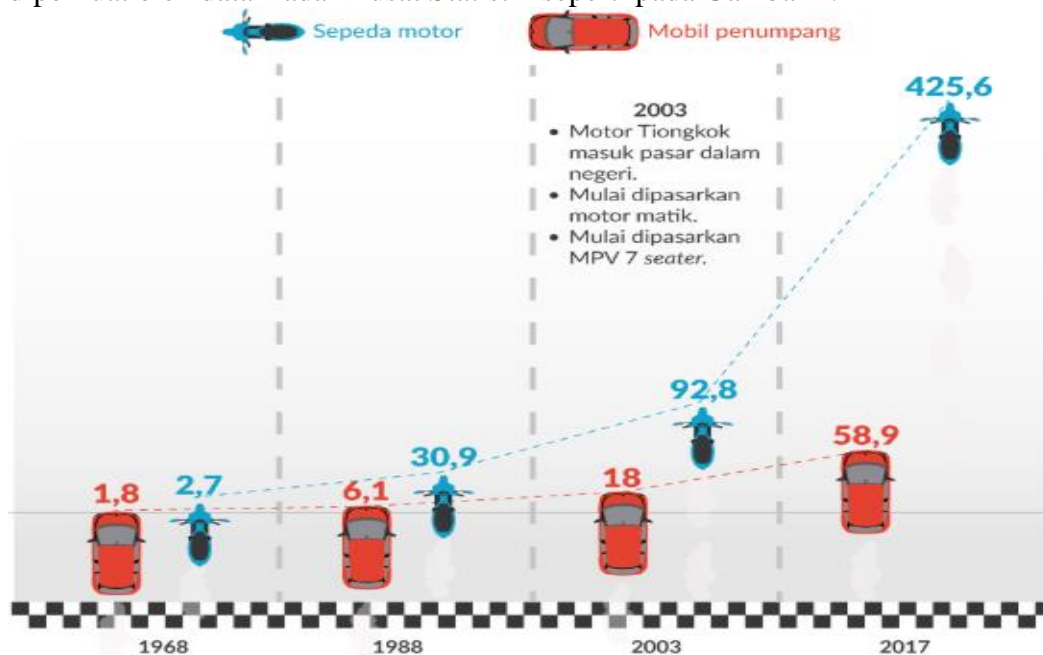
### **ABSTRACT**

*The demand for motorcycles is always increasing, causing motorcycle manufacturers to compete to offer motorcycle products owned, especially on motorcycles matic. One of the motorcycle brands that competed to produce matic motorcycle products is Honda. The purpose of this research is to explain the influence of E-WOM on brand image and purchase intention, as well as explain the influence of brand image on purchasing intentions and the role of brand image in mediating the influence of E-WOM on the buying intention of Honda ADV motorcycles. The population in this study is all prospective consumers of Honda ADV motorcycle products in Tabanan Regency. The sampling technique used is purposive sampling method. The sample used was as many as 60 respondents. The data analysis technique used in this study is Path Analysis. The results showed that E-WOM has a positive and significant effect on the brand image and purchase intention, Brand image has a positive and significant effect on the purchase intention, Brand image can mediate the influence of E-WOM on the purchase intention on Honda ADV motorcycles positively and significantly. This means that the increase in positive E-WOM among consumers, the higher the purchase intention, with the brand image as a mediator can provide encouragement to consumers to further strengthen purchasing decisions.*

*Keywords: E-WOM, Brand Image, intention buy*

## PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat kuat (Singadiprana, 2018). Pertumbuhan sepeda motor matik yang semakin signifikan diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia 1968-2017**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1. menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan pengguna sepeda motor di Indonesia yang signifikan mulai dari 2003 hingga 2017 mengalahkan pertumbuhan mobil di Indonesia. Tingginya jumlah pertumbuhan sepeda motor juga terjadi di Bali, seperti pada Tabel 1.

**Table 1.**  
**Jumlah Sepeda Motor di Bali Tahun 2016-2020**

Kabupaten/Kota	Jumlah Sepeda Motor (Unit)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Kab. Jembrana	167.568	174.505	182.346	194.524	197.148
Kab. Tabanan	325.175	338.313	353.638	373.516	381.547
Kab. Badung	641.448	675.633	716.307	761.133	780.630
Kab. Gianyar	341.280	358.032	378.049	399.845	410.553
Kab. Klungkung	100.277	106.478	113.213	125.203	123.979
Kab. Bangli	87.484	92.728	98.529	109.191	108.383
Kab. Karangasem	146.791	157.055	168.654	189.209	187.976
Kab. Buleleng	348.494	366.391	387.154	411.191	421.426
Kota Denpasar	1.026.430	1.068.191	1.118.525	1.174.991	1.200.315
<b>Provinsi Bali</b>	<b>3.184.947</b>	<b>3.337.326</b>	<b>3.516.415</b>	<b>3.738.803</b>	<b>3.811.957</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Jumlah pengguna sepeda motor yang semakin meningkat tersebut memberikan informasi bahwa minat beli masyarakat terhadap sepeda motor sangat tinggi. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya (Harjuno, 2018). Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek (manual).

**Tabel 2.**  
**Data Penjualan 20 Sepeda Motor Terlaris pada Tahun 2019**

<b>Produk Sepeda Motor Matic</b>	<b>Terjual</b>	<b>Produk Sepeda Motor Manual</b>	<b>Terjual</b>
Honda BeAt	420.117	Honda Revo	36.112
Honda Scoopy eSP	198.566	Honda Supra X 125	27.354
Honda Vario 125 eSP	157.936	Honda CB 150 R Streetfire	22.639
Yamaha NMAX	103.411	Honda CBR 150 R	17.969
Honda Vario 150 eSP	93.948	Honda Verza	14.355
Honda ADV	84.989	Honda CRF 150	13.423
Yamaha Mio M3	75.010	Yamaha MX King	14.565
Yamaha Aerox 155	40.183	Yamaha All New Vixion	13.261
Yamaha New Fino	34.938		
Honda PCX 150	26.284		
Honda Vario 110 Fi eSP	25.034		
Yamaha All New Soul GT	18.242		
Yamaha All New X Ride	14.345		
<b>TOTAL MOTOR MATIC</b>	<b>1.293.003</b>	<b>TOTAL MOTOR MANUAL</b>	<b>159.678</b>

Sumber: <https://www.mesinmotor.com/motor-terlaris-di-indonesia/>

Tabel 2. menunjukkan bahwa selama Tahun 2019, produk sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor *matic* yaitu dengan jumlah sebanyak 1.293.003 unit yang terjual, sedangkan unit sepeda motor bebek yang terjual adalah sebanyak 159.678. Apabila ditinjau berdasarkan merek sepeda motor, data menunjukkan bahwa Honda mendominasi penjualan motor *matic* maupun motor bebek. Tingginya angka penjualan motor *matic* Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Fokus penelitian ini dilakukan pada niat beli konsumen pada sepeda motor Honda. Hal ini disebabkan karena permintaan akan kendaraan jenis motor selalu meningkat. Produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menawarkan produk sepeda motor yang dimiliki. Salah satu *brand* motor yang ikut berkompetisi adalah Honda yaitu dengan menciptakan berbagai varian motor jenis matik, salah satunya adalah varian *Honda ADV* yang rilis pada Tahun 2018 sebagai upaya menyaingi merek Yamaha N-Max. Seiring berjalannya waktu, Honda ADV menghasilkan jumlah penjualan yang beragam.

**Tabel 3.**  
**Data Market Share Motor Matic Periode Agustus-Oktober 2019**

Tahun	Market Share (%)		
	Agustus	September	Oktober
Honda Beat	42,1	43,4	35,7
Honda Vario	30,3	26,9	21,1
Honda Scoopy	12,2	12,1	17,1
Honda Genio	9,0	6,9	6,7
Honda ADV	6,1	5,0	7,1
Honda Sonic	0,2	3,4	5,8
Honda Forza	0,1	2,3	6,5
<b>Jumlah</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Sumber:* Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), 2019

Berdasarkan data *market share* motor Honda terlihat bahwa Honda ADV sempat mengalami penurunan penjualan di bulan September menjadi 5,0 persen yang kemudian kembali mengalami peningkatan penjualan di bulan Oktober menjadi 7,1 persen sehingga hal ini menunjukkan bahwa sempat terjadi penurunan niat beli konsumen terhadap motor Honda ADV di bulan September dan terlihat pula bahwa Honda ADV mampu bersaing dengan jenis motor matik lain. Diketahui bahwa Honda ADV menduduki peringkat kelima dan posisi tiga teratas masih dikuasai oleh motor matik merek Honda. Hal tersebut membuat Honda melakukan berbagai upaya pengembangan dan inovasi guna menarik minat calon konsumen untuk menimbulkan niat beli Honda ADV dan mampu merebut pasar motor matik yang awalnya dikuasai oleh merek Honda.

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 10 responden di Tabanan menunjukkan bahwa 70 persen responden lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui teman atau saudara secara langsung dibandingkan mencari di internet karena dianggap lebih terpercaya. Dari hasil pra survey, 70 persen responden menyatakan bahwa informasi yang didapat mengenai Honda ADV melalui media internet tidak menjamin timbulnya niat beli responden terhadap Honda ADV, hal ini dikarenakan informasi yang terdapat di internet kurang terpercaya menurut 10 responden yang diwawancarai di Tabanan. Namun demikian, 30 persen responden lain menyatakan kepercayaannya terhadap informasi yang terdapat di internet mengenai produk Honda ADV. Selain informasi mengenai produk Honda ADV, responden mempertimbangkan brand image Honda untuk melakukan pembelian produk Honda ADV. Sebesar 80 persen responden menyatakan bahwa Honda memiliki brand image yang baik dan tidak akan mengecewakan sehingga dapat dijadikan pertimbangan responden untuk menumbuhkan niat beli. Brand image dari Honda diharapkan mampu menjadi variabel mediasi untuk meningkatkan niat beli masyarakat.

Niat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Faza, 2018). Niat beli merupakan salah satu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar dikarenakan niat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa (Randi & Heryanto, 2016). Menurut

penelitian Anggitasari & Wijaya (2016), niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel electronic word of mouth (E-WOM).

Electronic word of mouth memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap minat beli, karena electronic word of mouth memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, dan konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara online dan akan menciptakan minat beli yang kemungkinan besar dapat membentuk keputusan pembelian (Faza, 2018). Erkan & Evans (2016) berpendapat bahwa setiap pelaku pemasar harus mengerti E-WOM di sosial media guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Media sosial dan ulasan produk adalah bentuk E-WOM yang paling umum dan konsumen mencari platform seperti itu ketika mengumpulkan informasi produk pra-pembelian dan membentuk niat beli. Pesan E-WOM dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian ketika membeli produk sehingga niat pembelian dan pengambilan keputusan konsumen dapat lebih dipengaruhi (Wang & Tsai, 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Pramudana (2018) menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian terdahulu oleh Jotopurnomo et al. (2015), menemukan hasil bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa oleh Anggitasari & Wijaya (2016) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap minat beli produk. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik eWOM maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap produk tersebut. Namun hasil berbeda diperoleh dalam penelitian David (2016) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Hal ini disebabkan oleh komunikasi serta pencarian informasi yang dilakukan di internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap niat beli konsumen, karena masyarakat menganggap pendapat orang di internet itu kurang bisa dipercaya. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumen masyarakat yang lebih memilih bukti fisik, tidak hanya penilaian orang lain. Torlak et al. (2014) dalam penelitiannya menunjukkan E-WOM tidak berpengaruh positif pada niat beli. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Majid (2013), dimana E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten menunjukkan adanya research gap, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh E-WOM terhadap niat beli konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen adalah *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Gadhafi (2015), *brand image* atau citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya citra merek pada responden suatu produk maka niat beli pada produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian serupa oleh Anggitasari & Wijaya (2016), Saputra (2016), Faza (2018), serta Ari Suyoga & Santika (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Richeese Factory di Denpasar. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik *brand image* dari sebuah produk, maka calon konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut. Namun hasil berbeda diperoleh dalam penelitian Jotopurnomo et al. (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena

ditemukannya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, maka menarik dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan antara variabel *E-WOM* dengan niat beli, menimbulkan penggunaan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara *E-WOM* dengan niat beli. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* dan niat beli pada motor Honda ADV. Kemudian untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap niat beli dan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli motor Honda ADV.

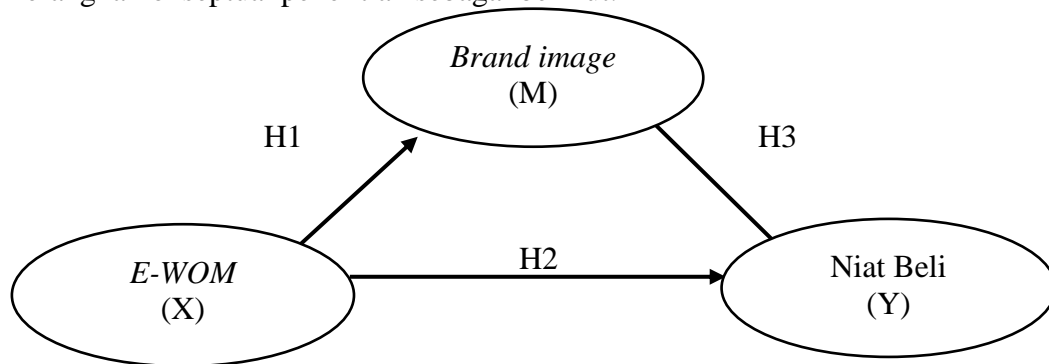
Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pendapat Kotler (2012) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif untuk melakukan penjualan. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan perkembangan dari *word of mouth (WOM)* secara elektronik dengan penggunaan teknologi digital atau internet (Ardana & Rastini, 2018). *Brand Image* merupakan jumlah persepsi pelanggan tentang merek yang dihasilkan oleh interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan (Lee et al., 2014; Lien et al., 2015).

Berdasarkan kajian teori dari beberapa ahli yang ada, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.



**Gambar 3. Model Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2021

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardana & Rastini (2018) mengemukakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Smartphone Samsung di Kabupaten Tabanan. Penelitian yang dilakukan Torlak et al. (2014) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara E-WOM terhadap *brand image*. Penelitian Putri & Sukawati (2019) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Begitupun Charo et al. (2015) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image* terhadap para pencari informasi melalui media elektronik. Tariq et al. (2017) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Elseidi & El-Baz (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian Putra & Pramudana (2018) menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli motor Honda AEROX di Denpasar. Penelitian dengan hasil senada juga dikemukakan oleh Darmawan & Nurcaya (2018) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Zhu & Zhang (2010) menunjukkan bahwa komunikasi online secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain. Cynthiadewi & Hatammimi (2014) menemukan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Estheryna et al. (2015) menemukan bahwa E-WOM mempengaruhi secara

positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara simultan dan parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait et al. (2016) mengungkapkan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mambu (2015) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen Blue Bird Taksi. Penelitian yang dilakukan oleh Temaja & Yasa (2019) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil riset yang dilakukan Indra (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand image* dan niat beli serta memiliki pengaruh signifikan. Ruslim & Andrew (2012) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian hal yang sama dikemukakan oleh Shah et al. (2012) bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Wang & Tsai (2014) mengatakan bahwa citra merek memang meningkatkan niat pembelian. Ismayanti & Santika (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Suyoga & Santika (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli pada produk Richeese Factory yang ada di Kabupaten Tabanan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sukawati (2019) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara E-WOM terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari E-WOM terhadap niat beli. Penelitian Putra & Pramudana (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh E-WOM. Siswanto & Junaedi (2017) mengatakan E-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh *brand image*. Serta penelitian Iswara & Jatra (2017) menyatakan bahwa peran *brand image* sebagai mediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas dari E-WOM dan niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: *Brand image* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertempat di Tabanan. Daerah ini dipilih atas pertimbangan bahwa jumlah unit sepeda motor di Tabanan berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar ataupun Kabupaten Buleleng yakni berjumlah sebanyak 353.638 unit sepeda motor. Adapun rincian variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.



**Tabel 4.**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Niat Beli (Y)	1) Perhatian (Y <sub>1</sub> ). 2) Ketertarikan (Y <sub>2</sub> ). 3) Keinginan (Y <sub>3</sub> ). 4) Tindakan (Y <sub>4</sub> ).	Kusuma & Giantari (2018)
2	<i>E-WOM</i> (X)	1) Kekuatan ikatan (X <sub>1</sub> ). 2) Mencari kesamaan (X <sub>2</sub> ). 3) Kepercayaan (X <sub>3</sub> ). 4) Pengaruh normatif (X <sub>4</sub> ). 5) Pengaruh informasi (X <sub>5</sub> ).	Ardana & Rastini (2018)
3	<i>Brand image</i> (M)	1) Kekuatan (M <sub>1</sub> ). 2) Keunikan (M <sub>2</sub> ). 3) Mudah diingat (M <sub>3</sub> ).	Temaja & Yasa (2019)

*Sumber:* Kusuma & Giantari (2018), Ardana & Rastini (2018), Temaja & Yasa (2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah di seluruh calon konsumen produk motor Honda ADV di Kabupaten Tabanan. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan bahwa responden berdomisili di Kabupaten Tabanan, telah menyelesaikan pendidikan minimal SMU/K dan memiliki SIM, dan berkeinginan untuk membeli motor Honda ADV.

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 60-120. Responden yang digunakan adalah sebanyak 60 responden yang sudah berada pada ukuran sampel antara 60-120 yang artinya sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang digunakan maka perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas. Data kuesioner yang diperoleh selama pengumpulan data di lapangan, dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yang berupa distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan karakteristik responden. Kemudian hipotesis penelitian ini diuji menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan untuk memperoleh jawaban mengenai uji tidak langsung, maka dilakukan dengan analisis Sobel.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan

Y	: niat beli
X	: <i>E-WOM</i>
M	: <i>brand image</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: koefisien
regresi variabel $e_1, e_2$	: <i>error</i>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar sebanyak 60 buah eksemplar dengan tingkat pengembalian 100% sehingga total kuesioner yang digunakan sebanyak 60 buah. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Responden (orang)	Presentase (%)
1	<b>Jumlah Kelamin</b>	Laki-Laki	48	80,0
		Perempuan	12	20,0
2	<b>Usia</b>	18-27 Tahun	7	11,7
		28-37 Tahun	26	43,3
		38-47 Tahun	18	30,0
		48-57 Tahun	6	10,0
		> 57 Tahun	3	5,0
3	<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>	SMA/Sederajat	6	10,0
		Diploma	11	18,3
		S1	25	41,7
		S2	10	16,7
		S3	8	13,3
4	<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa/i	7	11,7
		Pegawai Negeri/ABRI	13	21,7
		Pegawai Swasta	21	35,0
		Wiraswasta	16	26,7
		Lainnya	3	5,0

*Sumber:* data diolah, 2020

Tabel 5. menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat beli pada motor Honda ADV di Kabupaten Tabanan merupakan kelompok responden laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden laki-laki yang lebih tertarik untuk membeli motor Honda ADV dibandingkan dengan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki niat untuk membeli motor Honda ADV adalah konsumen yang sudah lulus jenjang pendidikan Sarjana dengan rentang usia 28 hingga 37 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta. Responden yang termasuk dalam kelompok ini cenderung sudah memiliki pendapatan tetap setiap bulannya sehingga mampu melakukan pembelian motor Honda ADV.

Hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 6. Hasil uji validitas pada Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli, *E-WOM* dan *brand image* memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 6.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X)	X <sub>1</sub>	0,753	0,747	Valid dan Reliabel
	X <sub>2</sub>	0,767		Valid dan Reliabel
	X <sub>3</sub>	0,813		Valid dan Reliabel
	X <sub>4</sub>	0,730		Valid dan Reliabel
	X <sub>5</sub>	0,486		Valid dan Reliabel
<i>Brand image</i> (M)	M <sub>1</sub>	0,870	0,757	Valid dan Reliabel
	M <sub>2</sub>	0,842		Valid dan Reliabel
	M <sub>3</sub>	0,786		Valid dan Reliabel
Niat beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,735	0,799	Valid dan Reliabel
	Y <sub>2</sub>	0,812		Valid dan Reliabel
	Y <sub>3</sub>	0,889		Valid dan Reliabel
	Y <sub>4</sub>	0,727		Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 sehingga masuk dalam kriteria baik, yang berarti bahwa secara umum responden memiliki persepsi *E-WOM* yang baik terkait dengan produk motor Honda ADV. Selanjutnya nilai rata-rata tertinggi pada variabel *E-WOM* yaitu terdapat pada indikator “pengaruh normatif”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk orang yang mudah terpengaruh oleh opini positif yang dibentuk orang lain di media *online* mengenai fitur teknologi motor Honda ADV, sehingga dapat membentuk *E-WOM* yang baik diantara calon konsumen.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel E-WOM**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kekuatan ikatan (X <sub>1</sub> )	1	2	13	26	18	238	3,96	Baik
2	Mencari kesamaan (X <sub>2</sub> )	0	3	7	38	12	239	3,98	Baik
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	1	3	24	25	7	214	3,57	Baik
4	Pengaruh normatif (X <sub>4</sub> )	0	3	16	15	26	244	4,07	Baik
5	Pengaruh informasi (X <sub>5</sub> )	0	3	12	29	16	238	3,97	Baik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel E-WOM</b>								3,91	Baik

Sumber: data diolah, 2020

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “kepercayaan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini memberikan informasi bahwa tidak semua responden di Tabanan percaya terhadap informasi yang didapatkan di media *online* mengenai performa motor Honda ADV, sehingga secara praktis pihak marketing Honda ADV di Tabanan sebaiknya menggunakan orang-orang berpengaruh misalnya artis, selebgram ataupun pembalap yang banyak pengikutnya seperti Marc Marquez yang dapat membentuk kepercayaan

tinggi responden terhadap informasi positif di media *online* mengenai performa motor Honda ADV.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand image***

No,	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kekuatan Harga ( $M_1$ )	0	3	17	25	15	232	3,87	Tinggi
2	Keunikan ( $M_2$ )	0	3	12	28	17	239	3,98	Tinggi
3	Mudah diingat ( $M_3$ )	1	6	7	33	15	233	3,88	Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand image</i></b>								3,92	Tinggi

*Sumber:* data diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 8. menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 sehingga masuk dalam kriteria tinggi, yang berarti bahwa secara umum responden menilai bahwa produk motor Honda ADV memiliki *brand image* yang tinggi. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu terdapat pada indikator “keunikan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa motor Honda ADV memiliki tampilan lampu depan yang unik yang mampu membedakannya dari produk pesaingnya, sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik karena memiliki keunikan sendiri.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “kekuatan harga” dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Hal ini memberikan informasi bahwa terdapat beberapa responden di Tabanan yang menilai bahwa motor Honda ADV memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk pesaingnya. Secara praktis berlandaskan indikator yang terendah maka disarankan bagi pihak manajemen Honda untuk menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya, agar minat beli masyarakat pada produk Honda ADV akan semakin meningkat. Pernyataan ini didukung oleh artikel ilmiah menurut Yusuf et al. (2018), yang menyatakan bahwa potongan harga (diskon) yang ditawarkan kepada konsumen seperti diskon kuantitas, diskon musiman, tunai dan diskon perdagangan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi potongan harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Beli**

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Perhatian ( $Y_1$ ).	1	2	10	26	21	244	4.07	Tinggi
2	Ketertarikan ( $Y_2$ ).	0	2	17	25	16	235	3,92	Tinggi
3	Keinginan ( $Y_3$ ).	1	3	13	25	18	236	3.93	Tinggi
4	Tindakan ( $Y_4$ )	1	6	15	25	13	223	3.72	Tinggi
<b>Rata-rata keseluruhan variabel Niat Beli</b>								3,91	Tinggi

*Sumber:* data diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 9. menunjukkan bahwa variabel niat beli secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 sehingga masuk dalam kriteria tinggi, yang berarti bahwa secara umum responden memiliki niat beli yang tinggi pada produk motor Honda ADV. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel niat beli terdapat pada indikator “perhatian”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini memberikan informasi bahwa sebagian besar responden di Kabupaten Tabanan menyadari bahwa keberadaan motor Honda ADV, menarik perhatian saat pertama kali promosi.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “tindakan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal ini memberikan informasi bahwa tidak semua responden di Tabanan berkeinginan untuk segera membeli motor Honda ADV, sehingga secara praktis pihak marketing Honda ADV di Tabanan sebaiknya memberikan promo atau diskon menarik agar responden di Tabanan yang ingin segera membeli motor Honda ADV karena mendapat potongan harga jadi lebih cepat bertindak untuk melakukan pembelian.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi residual lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil analisis, didapat nilai signifikansi pada struktur 1 sebesar 0,069 dan nilai signifikansi pada struktur 2 sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji Glejser. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai absolute residual, berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Signifikansi dari variabel

E-WOM dan Brand image lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur 1**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	1,750	0,485	3,606	0,001
EWOM (X)	0,554	0,122	4,527	0,000
<b>R Square</b>	0,261			
<b>F Statistik</b>	20,489			
<b>Signifikansi uji F</b>	0,000			

*Sumber:* data diolah, 2020

Nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,261 mempunyai arti bahwa sebesar 26,1% variasi *brand image* dipengaruhi oleh variasi *E-WOM*, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur 2**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	0.288	0.398		0.722
EWOM (X)	0.349	0.106	0.318	3.306
BRAND IMAGE (M)	0.576	0.097	0.569	5.913
<b>R Square</b>	0,610			
<b>F Statistik</b>	44,565			
<b>Signifikansi uji F</b>	0,000			

*Sumber:* data diolah, 2020

Nilai determinan total (*R Square*) sebesar 0,610 mempunyai arti bahwa sebesar 61 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi *E-WOM* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 39 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_i$ ), didapatkan hasil pengaruh error ( $Pe_1$ ) sebesar 0,859 dan pengaruh error ( $Pe_2$ ) sebesar 0,624. Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.9 dan hasil perhitungan pengaruh error ( $Pe_1$ ), maka persamaan struktur yang terbentuk yaitu:

$$M = 0,554 X + 0,859$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 7 dan hasil perhitungan pengaruh error ( $Pe_2$ ), maka persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,349 X + 0,576 M + 0,624$$

Selanjutnya hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,859)^2 - (0,624)^2 \\ &= 1 - (0,738) - (0,389) \\ &= 1 - 0,287 = 0,713 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,713 mempunyai arti bahwa sebesar 71,3 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi *E-WOM* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 28,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,554. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  yaitu *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* motor Honda ADV di Kabupaten Tabanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk diantara konsumen, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *brand image* sepeda motor Honda ADV. Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Ardana & Rastini (2018), Tariq (2017), Elseidi & Dina (2016) dan Charo *et al.* (2015), yang mengemukakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,349. Nilai Sig. t  $0,002 < 0,05$  yaitu *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli motor Honda ADV di Kabupaten Tabanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk diantara konsumen, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya niat beli sepeda motor Honda ADV. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Putra & Pramudana (2018), Darmawan & Nurcaya (2018), Sa'ait *et al.* (2016), Lidia & Prabowo (2015), Cynthiadewi & Hatammimi (2014) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,576. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli motor Honda ADV di Kabupaten Tabanan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* sepeda motor Honda ADV yang terbentuk diantara konsumen, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya niat beli sepeda motor Honda ADV. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Mambu (2015), Ismayanti & Santika (2017), Indra (2018), Temaja & Yasa (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM* (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel *brand image* (M). Nilai Z hitung sebesar  $3,5753 > 1,96$ . Artinya dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli pada motor Honda ADV secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *E-WOM* positif diantara konsumen, maka niat pembeliannya akan semakin tinggi, dengan adanya *brand image* sebagai mediator dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih memperkuat dalam melakukan

keputusan pembelian. *Brand image* dalam penelitian ini memediasi *e-wom* terhadap niat beli secara parsial. Hal ini disebabkan karena pengaruh variabel dependen (*e-wom*) terhadap variabel pemediasi (*brand image*) signifikan dan pengaruh variabel pemediasi (*brand image*) juga signifikan terhadap variabel independen (niat beli) maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswara & Jatra (2017), Suyoga & Santika (2018), Putra & Pramudana (2018), Putri & Sukawati (2019) yang menyatakan bahwa peran *brand image* sebagai mediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas dari *E-WOM* dan niat beli.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka simpulan dari penelitian ini yaitu 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan 4) *Brand image* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli pada motor Honda ADV secara positif dan signifikan

Pihak marketing Honda ADV di Tabanan disarankan untuk menggunakan orang-orang berpengaruh misalnya artis, selebgram ataupun pembalap yang banyak pengikutnya seperti Marc Marquez yang dapat membentuk kepercayaan tinggi responden terhadap informasi positif di media *online* mengenai performa motor Honda ADV. Selain itu, Pihak manajemen Honda sebaiknya dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya, agar minat beli masyarakat pada produk Honda ADV akan semakin meningkat.

Terkait dengan indikator tindakan, maka disarankan bagi Pihak marketing Honda ADV di Tabanan untuk dapat memberikan promo atau diskon agar dapat menarik konsumen di Tabanan untuk segera membeli motor Honda ADV karena dengan adanya potongan harga dapat mempengaruhi konsumen agar jadi lebih cepat bertindak untuk melakukan pembelian.

### **REFERENSI**

- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266–275.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Ari Suyoga, I. B. G., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p14>



- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word Of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities*, 66–70. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1214001>
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 5168–5196. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p20>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *The Business and Management Review*, 7(5), 268–276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Estheryna, L., Putri, D., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Purchase Intention ( Studi Kasus Pada Go-Jek Indonesia ) The Influences Of Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) On Purchase Intention ( A case study of The Go-Jek Indonesia ). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2865–2871.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1–18.
- 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*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase ( Studi Kasus Pada

- Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar ). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., Semuel, H., Manajemen, P., Program, P., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 341–353.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Northwestern University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kusuma, I. B. H. P., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Dengan Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4325–4354. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p11>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1689–1699.
- Mambu, E. (2015). The Influence of Brand Image , and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA*.
- Putra, I. G. N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5108–5138.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Randi, & Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada

- Makanan Fast Food Ayam Goreng. *Jurnal Ilmu Administrasi FISIP UNiversitas Riau*, 3(2), 1–9.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk “X”). *E-Journal Fakultas Ekonomi Tarumanagara*, 3(2), 0.
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Saputra, D. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 1–17.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Singadiprana, D. (2018). Pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian motor honda beat ESP: Studi pada mahasiswa Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014. *Jurnal Sunan Gunung Djati*, 1–20.
- Siswanto, M., & Junaedi, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Citra Merek Dan Niat Beli Pada Warunk Upnormal Mita Siswanto. *E-Jurnal UAJY*, 1–13.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 2229–6247.
- 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. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention : Evidence From Award. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 136–144.

Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, 9(2), 11–19.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. In *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>