

## **Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Mobil Honda dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi**

Siska Anzelin<sup>1)\*</sup>, Istiharini<sup>2)</sup>, Theresia Gunawan<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan<sup>1,2</sup>

siska.anzelin@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of Honda cars, with consumer attitude as a moderating variable. In today's digital era, online information and reviews have become major influences on consumer purchasing decisions. This research employs a quantitative approach through questionnaires distributed to 140 respondents who are potential or current users of Honda cars in the Greater Jakarta area. The analysis technique used is Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The results show that both brand image and e-WOM have a positive and significant influence on purchase intention. However, consumer attitude does not moderate the influence of brand image on purchase intention, although it significantly moderates the relationship between e-WOM and purchase intention. These findings indicate that consumers with a positive attitude toward Honda are more likely to be influenced by digital information and experiences. The study implies that companies need to strengthen brand image and strategically manage e-WOM, especially by building emotional bonds and trust with their consumers.*

**Keywords:** *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Consumer Attitude, Purchase Intention, Honda*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli mobil Honda, dengan sikap konsumen sebagai variabel moderasi. Dalam era digital saat ini, informasi dan ulasan yang tersebar secara *online* menjadi sumber pengaruh utama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang merupakan calon konsumen atau pengguna mobil Honda di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, sikap konsumen tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli, meskipun terbukti memoderasi hubungan antara e-WOM dan niat beli secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap Honda cenderung lebih terpengaruh oleh informasi dan pengalaman digital yang beredar. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dan mengelola e-WOM secara strategis, terutama dengan membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan konsumennya.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Niat Beli, Sikap Konsumen, Mobil Honda.*

## PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami dinamika yang cukup signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi kendaraan, termasuk tren kendaraan listrik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, produsen otomotif dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, namun juga harus mampu membangun *brand image* yang kuat serta memanfaatkan saluran digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Honda sebagai salah satu merek otomotif ternama di Indonesia, mengalami tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah kehadiran kompetitor baru dan pergeseran minat konsumen terhadap kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Data penjualan menunjukkan adanya penurunan *market share* Honda dalam beberapa tahun terakhir, meskipun merek ini masih memiliki citra yang kuat di mata konsumen. Citra merek Honda terbentuk dari persepsi terhadap kualitas kendaraan, desain modern, efisiensi bahan bakar, serta jaringan layanan purna jual yang luas.

Di sisi lain, kehadiran media digital memberikan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan dan rekomendasi yang tersebar di berbagai platform seperti Youtube, Instagram, dan forum otomotif menjadi salah satu rujukan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut survei Nielsen (2023), sekitar 70% konsumen mempertimbangkan ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, e-WOM menjadi instrument penting dalam membentuk niat beli.

Namun, tidak semua konsumen merespon informasi yang sama dengan cara yang serupa. Sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat memoderasi pengaruh *brand image* dan e-WOM terhadap niat beli. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap Honda, misalnya mungkin akan tetap mempertahankan niat beli meskipun terdapat ulasan negatif. Oleh karena itu, penting untuk menguji bagaimana sikap konsumen berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *brand image*, e-WOM, dan niat beli.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab: (1) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil Honda? (2) Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli mobil Honda? (3) Apakah sikap konsumen memoderasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli? dan (4) Apakah sikap konsumen memoderasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli? Studi ini akan menganalisis secara empiris hubungan tersebut dan menguji peran moderasi sikap konsumen dalam konteks pemasaran otomotif digital.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Image*

*Brand image* merupakan representatif kolektif dari persepsi, pengetahuan, dan impresi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memahami sebuah merek melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, seperti melalui iklan, ulasan produk, rekomendasi orang lain, atau simbol-simbol visual yang dikaitkan dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* memiliki beberapa dimensi utama yaitu *strength* (kekuatan merek), *favorability* (kesukaan konsumen terhadap merek), dan *uniqueness* (keunikan merek dibanding kompetitor). Selain itu, Ardiansyah dan Setiawan (2022) menambahkan tiga aspek lain, yaitu *corporate image* (reputasi perusahaan), *user image* (persepsi terhadap siapa yang menggunakan merek tersebut), dan *produk image* (kesan terhadap karakteristik produk). *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

### **Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada penyebaran informasi atau pengalaman konsumen yang dilakukan melalui media elektronik, seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan. Fenomena ini semakin penting di era digital karena konsumen lebih aktif dalam mencari informasi dari sesama pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian. Goyette et al. (2014) membagi e-WOM ke dalam beberapa dimensi, yaitu *intensity* (frekuensi dan jumlah komunikasi e-WOM), *valence* (nada positif atau negatif dari ulasan), dan *content* (substansi atau isi dari pesan yang disampaikan). Konten positif yang bersifat informatif dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mempengaruhi niat beli. Sebaliknya konten negatif dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk dan menghambat niat beli, terutama jika konsumen belum memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

### **Niat Beli**

Niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam studi perilaku konsumen yang mengukur sejauh mana individu memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Ferdinand (2009) membedakan niat beli menjadi empat kategori utama, yaitu niat transaksional (keinginan untuk membeli secara langsung), niat referensial (keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain), niat preferensial (pilihan utama terhadap merek tertentu), dan niat eksploratif (keinginan untuk mencari info lebih lanjut). Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi terhadap merek, kualitas produk, pengaruh sosial, serta informasi dari lingkungan eksternal seperti e-WOM.

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen adalah predisposisi evaluatif terhadap suatu objek yang mencerminkan bagaimana perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku seseorang terhadap produk atau merek tertentu. Sikap konsumen terdiri atau tiga komponen utama menurut Tricomponent Attitude Model, yakni komponen kognitif

(pengetahuan atau kepercayaan konsumen), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (niat atau kecenderungan perilaku). Hanssen et al. (2014) mengusulkan empat indikator evaluasi sikap konsumen, yaitu *potential* (potensi sikap positif), *stickiness* (stabilitas sikap terhadap gangguan), *responsiveness* (respon terhadap kampanye pemasaran), dan *sales conversion* (kemampuan mengubah sikap menjadi tindakan pembelian). Dalam penelitian ini, sikap konsumen diasumsikan memiliki peran sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *brand image* dan e-WOM terhadap niat beli.

## **Hipotesis**

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli**

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* terdiri dari *dimensi strength*, *favorability*, dan *uniqueness* yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Ketika konsumen memandang suatu merek secara positif, mereka lebih mungkin memiliki keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut. Studi oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dalam konteks ini, merek Honda yang dikenal memiliki reputasi tinggi dalam hal kualitas dan inovasi, dapat membentuk niat beli yang kuat apabila *brand image*-nya dipersepsikan positif oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: *Brand image* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Mobil Honda.**

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli**

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui platform digital, seperti media sosial, blog, maupun forum diskusi *online*. Informasi yang dibagikan dapat berupa ulasan produk, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi. Menurut Goyette et al. (2014), e-WOM mencakup dimensi intensitas, valensi, dan isi pesan yang semuanya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Studi yang dilakukan oleh Ismagilova et al. (2020) dalam *Journal of Business Research* menemukan bahwa e-WOM yang kredibel dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi niat beli. Hal ini relevan bagi konsumen mobil Honda yang sering kali mencari informasi dari pengalaman pengguna lain di platform digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM berperan penting dalam mendorong terbentuknya niat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

## **H<sub>2</sub>: E-WOM Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Mobil Honda.**

### **Sikap Konsumen memoderasi *Brand Image* terhadap Niat Beli**

Sikap konsumen adalah kecenderungan yang konsisten dalam merespons suatu merek secara suka atau tidak suka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sikap terdiri dari dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat bertindak). Studi oleh Kim dan Han (2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap niat beli. Artinya, meskipun *brand image* suatu produk sudah baik, namun tanpa adanya sikap positif dari konsumen, pengaruhnya terhadap niat beli tidak akan maksimal. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap Honda akan lebih responsif terhadap *brand image* yang baik dan lebih terdorong untuk membeli produk Honda.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **H<sub>3</sub>: Sikap Konsumen Memperkuat Pengaruh Positif antara *Brand Image* dan Niat Beli Mobil Honda.**

### **Sikap Konsumen Memoderasi e-WOM terhadap Niat Beli**

Sikap konsumen juga memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Konsumen dengan sikap positif terhadap suatu merek cenderung lebih selektif dalam menyaring informasi yang diterima melalui e-WOM, dan lebih mudah dipengaruhi oleh ulasan yang bernada positif. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), konsumen yang memiliki sikap positif akan lebih mungkin untuk memercayai e-WOM yang mendukung merek favoritnya. Penelitian oleh See-To dan Ho (2014) juga menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif menunjukkan peningkatan intensi membeli ketika mereka menemukan e-WOM yang selaras dengan persepsi mereka. Dengan demikian, sikap konsumen dapat memperkuat dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri otomotif yang sarat informasi digital.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **H<sub>4</sub>: Sikap Konsumen Memperkuat Pengaruh Positif antara E-WOM dan Niat Beli Mobil Honda.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli mobil Honda, dengan sikap konsumen sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen mobil Honda yang aktif mencari informasi otomotif secara online di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 20 tahun dan mengenal merek Honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

- Berusia 20 tahun ke atas.
- Memiliki pengalaman atau minat terhadap mobil Honda.
- Aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi.

Jumlah sampel sebanyak 140 responden, yang telah memenuhi ukuran minimum berdasarkan perhitungan statistik dengan *margin error* 10% dan tingkat kepercayaan 95%.

## **Instrumen Penelitian**

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner mengukur konstruk-konstruk berikut:

- *Brand Image*: persepsi kualitas, daya tarik, dan simbolisme merek (Kotler & Keller, 2019; Aaker, 1991).
- *Electronic Word of Mouth* (e-WOM): intensitas, kepercayaan, dan relevansi ulasan digital (Goyette et al., 2014; Cheung & Thadani, 2012).
- Sikap Konsumen: komponen kognitif, afektif, dan konatif sebagai variabel moderasi (Sumarwan, 2017).
- Niat Beli: kesiapan membeli, niat merekomendasikan produk, dan preferensi merek (Ferdinand, 2009).

Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis *outer model* dalam PLS-SEM.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data diperoleh melalui survei online menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui *platform* media sosial dan komunitas otomotif di Jabodetabek. Peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah responden untuk menggali informasi pendalaman terkait hasil kuantitatif.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Tahap analisis meliputi:

- Uji validitas konvergen dan diskriminan untuk memverifikasi kesesuaian indikator dengan konstruk.
- Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen.
- Uji multikolinearitas untuk menjamin tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen.

- Analisis model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh langsung dan moderasi antar variabel menggunakan bootstrapping dengan 1.000 sampel.

Kriteria signifikansi menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan nilai  $t \geq 1,96$ .

## Objek Penelitian

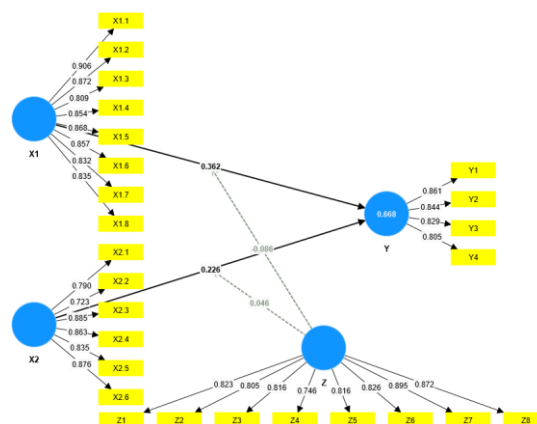
Penelitian ini difokuskan pada konsumen mobil Honda yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Data juga mendapatkan dukungan dengan profil perusahaan PT Honda Prospect Motor (HPM) sebagai ATPM dan PT Imora Motor selaku dealer utama di Jabodetabek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *SmartPLS 4.0*, berdasarkan respon kuesioner yang terkumpul. Tujuan utama analisis ini adalah menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli, serta menguji peran moderasi sikap konsumen. Proses PLS-SEM mencakup dua tahap: *outer model* (model pengukuran) yang menguji validitas (melalui AVE dan validitas diskriminan) serta reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), dan *Inner Model* (model struktural) yang menguji daya prediktif (*R-Square*) dan hipotesis antar variabel. Selain itu, analisis deskriptif juga disertakan untuk meringkas karakteristik data.

### Analisa Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

### Hasil Outer Loading

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Interpretasi
Brand Image	X1.1	0.906	Valid
	X1.2	0.872	Valid
	X1.3	0.809	Valid
	X1.4	0.854	Valid
	X1.5	0.868	Valid
	X1.6	0.857	Valid
	X1.7	0.832	Valid
	X1.8	0.835	Valid
e-WOM	X2.1	0.790	Valid
	X2.2	0.723	Valid
	X2.3	0.885	Valid
	X2.4	0.863	Valid
	X2.5	0.835	Valid
	X2.6	0.876	Valid
Niat Beli	Y1	0.861	Valid
	Y2	0.844	Valid
	Y3	0.829	Valid
	Y4	0.805	Valid
Sikap Konsumen	Z1	0.823	Valid
	Z2	0.805	Valid
	Z3	0.816	Valid
	Z4	0.746	Valid
	Z5	0.816	Valid
	Z6	0.826	Valid
	Z7	0.895	Valid
	Z8	0.872	Valid
	Z x X1	1.000	Valid
	Z x X2	1.000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai uji outer loading telah memenuhi standar > 0.7 sehingga semua dimensi menunjukkan valid dan memenuhi syarat lolos pengujian *outer loading*.

### Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Koefisien Validitas	Interpretasi
<i>Brand Image</i>	0.730	Valid

<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.690	Valid
Niat Beli	0.698	Valid
Sikap Konsumen	0.682	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berikut merupakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji validitas konvergen. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.5, Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien validitas yang dimiliki sebesar 0.730 pada *brand image*, 0.690 pada *Electronic Word of Mouth*, 0.698 pada niat beli, dan 0.682 pada sikap konsumen. Maka indikator dari seluruh variabel dinyatakan valid.

### Hasil Validitas Diskriminan (HTMT)

Tabel 3. Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1						
X2	0.632					
Y	0.815	0.753				
Z	0.707	0.724	0.791			
Z x X1	0.735	0.591	0.690	0.591		
Z x X2	0.704	0.601	0.649	0.590	0.867	

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Uji Validitas diskriminan merupakan komponen esensial dalam evaluasi model pengukuran reflektif, berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model secara unik berbeda dari konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari seluruh variabel < 0.9, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dinyatakan valid karena memenuhi standar akar kuadrat validitas diskriminan.

### Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Berikut ini merupakan hasil dari pengukuran uji reliabilitas dengan cronbach's alpha dan *composite reliability* dengan menggunakan *software* SmartPLS pada variabel *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Niat Beli (Y), dan Sikap Konsumen (Z):

Tabel 4. Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	0.947	0.950
<i>Electornic Word of Mouth</i>	0.910	0.919
Niat Beli	0.855	0.858
Sikap Konsumen	0.933	0.937

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* untuk setiap variabel memenuhi standar kriteria, yaitu memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 dan nilai *composite reliability* > 0.7. oleh karena itu semua variabel dapat dianggap memenuhi uji reliabilitas.

## Analisa Inner Model

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat, yang di evaluasi melalui nilai faktor inflasi varian atau variance inflating factor (VIF) dan tolecance. Sebuah model penelitian dianggap optimal jika nilai VIF < 10. Berikut adalah hasil dan pembahasan uji multikolinearitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF
X1.1	4.963
X1.2	3.653
X1.3	2.532
X1.4	3.120
X1.5	3.886
X1.6	2.917
X1.7	3.434
X1.8	3.478
X2.1	2.345
X2.2	2.002
X2.3	3.165
X2.4	2.786
X2.5	2.689
X2.6	3.398
Y1	2.227
Y2	2.033
Y3	1.918
Y4	1.908
Z1	2.860
Z2	2.368
Z3	2.997
Z4	2.138
Z5	2.509
Z6	2.950
Z7	4.388
Z8	3.892
Z x X1	1.000

Z x X2	1.000
--------	-------

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini merupakan hasil dari pengukuran nilai coefficient of determination (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan *software* SmartPLS pada variabel Niat Beli

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	R-Square
Niat Beli	0.668

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> variabel Y sebesar 0.668 yang artinya 66.8% variance dari variabel Y dapat dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel independent, sedangkan 33.2% variance variabel Y dijelaskan oleh faktor lain.

## Hasil Uji Path Coefficients

Uji koefisien jalur atau *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model struktural, dimana nilai *path coefficient* yang melebihi 0 mencerminkan arah pengaruh yang positif dan sebaliknya

**Tabel 7. Nilai Path Coefficient**

	Path coefficients
X1 -> Y	0.362
X2 -> Y	0.226
Z x X1 -> Y	-0.086
Z x X2 -> Y	0.046

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Dari hasil evaluasi terlihat bahwa keterkaitan antara variabel eksogen dan variabel endogen menunjukkan arah yang beragam. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.362, dan e-WOM juga berpengaruh positif dengan koefisien 0.226. Hal ini menunjukkan bahwa baik persepsi terhadap merek maupun komunikasi antar konsumen melalui media digital berkontribusi dalam memberntuk niat beli konsumen terhadap mobil Honda. Sementara itu, sikap konsumen tidak terbukti memoderasi hubungan antara *brand image* dan e-WOM terhadap niat beli. Interaksi *brand image* x sikap konsumen menghasilkan koefisien negated -0.086, dan e-WOM x sikap konsumen sebesar 0.046, keduanya tidak signifikan. Artinya pengaruh *brand image* dan e-WOM terhadap niat

beli cenderung berdiri sendiri, tanpa dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek.

## Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 4.0, dengan indikator pengujian meliputi t-statistic dan p-value. Suatu pengaruh dikatakan signifikan jika nilai  $t > 1.96$  dan  $p\text{-value} < 0.05$ . Tabel 4,8 berikut merangkum nilai-nilai statistik dari hasil pengujian:

**Tabel 8. Nilai T Statistic dan P Values Direct Effect**

	T Statistics	P values	Keterangan
X1 -> Y	3.642	0.000	Signifikan
X2 -> Y	2.846	0.004	Signifikan
Z x X1 -> Y	1.293	0.196	Tidak Signifikan
Z x X2 -> Y	0.65	0.516	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Hipotesis pertama meneliti pengaruh *brand image* terhadap niat beli mobil Honda. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,362 dengan nilai t-statistik 3,642 dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap kualitas dan reputasi merek mendorong konsumen untuk membeli mobil Honda, selaras dengan penelitian sebelumnya (Anastasiya, 2022; Elsidei & El-Baz, 2016; Anita & Ardiansyah, 2019).
2. Hipotesis 2 : Hipotesis kedua menguji pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Koefisien jalur sebesar 0,226 dengan t-statistik 2,846 dan p-value 0,004 ( $< 0,05$ ) menunjukkan pengaruh signifikan e-WOM terhadap niat beli. Artinya, informasi positif dari ulasan online meningkatkan minat konsumen membeli mobil Honda, mendukung hasil penelitian sebelumnya (Tariq et al., 2017; Gultom et al., 2022).
3. Hipotesis 3: Hipotesis ketiga menguji peran sikap konsumen sebagai variabel moderasi. Hasil menunjukkan koefisien jalur -0,086, t-statistik 1,294, dan p-value 0,196 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis nol diterima. Sikap konsumen tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli secara signifikan. Wawancara mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor rasional seperti harga dan fitur dibanding sikap positif semata.
4. Hipotesis 4: Hipotesis keempat juga menolak peran moderasi sikap konsumen pada pengaruh e-WOM, dengan koefisien jalur 0,046, t-statistik

0,650, dan p-value 0,516 ( $> 0,05$ ). Sikap positif tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Konsumen lebih mengutamakan pengalaman nyata seperti test drive sebelum memutuskan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat beli mobil Honda, dengan sikap konsumen sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil Honda. Persepsi positif mengenai kualitas, keandalan, dan prestise merek meningkatkan keinginan konsumen membeli mobil Honda. Skor rata-rata *Brand Image* sebesar 4,15 menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai merek Honda secara positif.
2. e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Informasi dan ulasan positif dari konsumen lain secara online efektif membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Skor rata-rata e-WOM sebesar 4,07 mencerminkan kesepakatan responden terhadap pengaruh informasi digital ini.
3. Sikap konsumen tidak memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan niat beli secara signifikan. Meskipun responden memiliki sikap positif (skor rata-rata 4,12), keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, fitur, dan pengalaman nyata. Kesenjangan antara sikap positif dan niat beli disebabkan oleh kebutuhan fungsional yang belum terpenuhi.
4. Sikap konsumen juga tidak memoderasi hubungan antara e-WOM dan niat beli. Pengaruh e-WOM tidak bergantung pada sikap awal konsumen. Konsumen lebih mengutamakan pengalaman langsung seperti test drive sebelum memutuskan pembelian.

Kesimpulan umum menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* dan e-WOM membangun preferensi awal, faktor rasional dan pengalaman nyata lebih menentukan keputusan pembelian mobil, produk bernilai tinggi dengan risiko tinggi.

### **Saran:**

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan strategi berikut untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap mobil Honda:

#### **Untuk Honda Prospect Motor (HPM):**

- Membangun urgensi personal pembelian
  - Kembangkan komunikasi pemasaran yang mengaitkan citra positif Honda dengan kebutuhan aktual konsumen, misalnya dengan kampanye membandingkan biaya transportasi online dengan cicilan

mobil Honda guna menumbuhkan kesadaran kebutuhan “butuh sekarang”.

- Kolaborasi dengan konten kreator non-otomotif  
Bentuk kerja sama dengan fotografer, seniman mural, dan vlogger untuk menghadirkan mobil Honda sebagai bagian dari gaya hidup kreatif dan dinamis generasi muda.
- Program “Desain Honda Kamu Sendiri”  
Buat fitur interaktif untuk memungkinkan konsumen mendesain Honda versi mereka sendiri pada *platform* digital, menambah keterlibatan emosional sebelum membeli.
- *Creative Event* dan kolaborasi komunitas  
Perkuat kehadiran Honda dalam kehidupan sosial dan budaya melalui sponsorship festival musik, event komunitas, dan kolaborasi desain limited edition dengan seniman lokal.

#### **Untuk PT Imora Motor:**

- Mengelola e-WOM secara organik melalui karyawan dan sales  
Implementasikan program “Honda Boost Crew” untuk mendorong interaksi aktif karyawan dan sales consultant dengan konten positif di media sosial demi memperkuat sinyal digital dan meningkatkan jangkauan.
- Program “1 Sales, 1 Story”  
Dorong sales untuk menjadi micro-influencer dengan berbagi pengalaman dan cerita personal terkait interaksi dengan konsumen guna mempererat hubungan emosional dengan calon pembeli.
- Mengubah e-WOM menjadi bukti sosial autentik  
Kembangkan konten video testimoni pemilik nyata yang membagikan pengalaman penggunaan, biaya operasional, dan pelayanan purna jual dengan format vlog tanpa skrip agar terkesan jujur dan terpercaya.
- Inovasi layanan test drive “Home Experience”  
Tawarkan program test drive di rumah konsumen selama satu hari penuh, memungkinkan calon pembeli merasakan langsung penggunaan mobil dalam aktivitas sehari-hari dengan pendampingan dari sales consultant. Program ini bertujuan menurunkan risiko pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alatas, S. H. (2006). *Mitos pribumi malas: Pandangan orientalis dan kapitalisme*. LP3ES.
- Aminuddin. (2009). *Stilistika: Pengantar memahami bahasa dalam karya sastra*. Refika Aditama.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 7 Nomor 9 (2025) 3076 – 3089 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i9.8447

- Aminuddin. (2013). *Pengantar apresiasi karya sastra*. Sinar Baru Algensindo.
- Bakhtin, M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays* (M. Holquist & C. Emerson, Eds. & Trans.). University of Texas Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage.
- Direktorat Sejarah. (2019). *Seri tokoh kebangkitan nasional: Abdul Muis*. Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Eagleton, T. (2006). *Teori sastra: Sebuah pengantar komprehensif* (B. Hidayat, Trans.). Jalasutra. (Original work published 1983)
- Endraswara, S. (2003). *Metodologi penelitian sastra: Epistemologi, model, teori, dan aplikasi*. Pustaka Widyatama.
- Endraswara, S. (2013). *Metodologi penelitian sastra: Prosa, drama, dan puisi*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fajriah, N. R., & Syarif, H. (2018). Tokoh perempuan dalam cerpen pilihan Kompas: Tinjauan sosiologi sastra. *Jurnal Ilmu Budaya*, 6(1), 10–21. <https://doi.org/10.31849/jib.v6i1.1867>
- Faruk. (2010). *Pengantar sosiologi sastra: Dari strukturalisme genetik sampai post-modernisme*. Pustaka Pelajar.
- Faruk. (2015). *Belajar teori sastra dari tokoh-tokohnya*. Pustaka Pelajar.
- Goldman, L. (1975). *The hidden God: A study of tragic vision in the Pensees of Pascal and the tragedies of Racine*. Routledge.
- Goldman, L. (2008). *Sastra dan masyarakat: Pendekatan sosiologi sastra* (S. Herlambang, Trans.). Yayasan Obor Indonesia.
- Goldmann, L. (1981). *Essai sur la méthode dans les sciences humaines: Suivi de "Recherches dialectiques"*. Gallimard.
- Hardjana, A. M. (1991). *Struktur musikal dalam puisi*. Penerbit Buku Kompas.
- Hornby, A. S. (2015). *Oxford advanced learner's dictionary* (9th ed.). Oxford University Press.
- Jabrohim. (2003). *Sosiologi sastra: Sebuah pengantar ringkas*. Pustaka Pelajar.
- Junus, U. (1986). *Puisi Indonesia modern: Sebuah pengantar*. Gramedia.
- Junus, U. (1989). *Stilistika: Perkenalan awal*. Gramedia.
- Klarer, M. (2004). *An introduction to literary studies* (2nd ed.). Routledge.
- Kurnia, N. (2015). Membaca puisi melalui pendekatan struktural dan semiotik. *Jurnal Poetika*, 3(2), 100–111. <https://doi.org/10.22146/poetika.32081>
- Kusnadi. (1983). *Puisi dan pengarang*. Balai Pustaka.

- Lefevere, A. (1992). *Translation, rewriting, and the manipulation of literary fame*. Routledge.
- Luxemburg, J. van, Bal, M., & Weststeijn, W. G. (1984). *Pengantar ilmu sastra* (R. Rahardi, Trans.). Gramedia.
- Mahayana, M. S. (2007). *Ringkasan dan ulasan novel Indonesia modern*. Grasindo.
- Mahayana, M. S. (2011). *Perempuan dalam cerpen Indonesia*. Wedatama Widya Sastra.
- Mahayana, M. S. (2012). *Eksotisme dalam sastra Indonesia*. Wedatama Widya Sastra.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). Remaja Rosdakarya.
- Muis, A. (2009). *Salah Asuhan*. Balai Pustaka.
- Nurgiyantoro, B. (2009). *Pengkajian fiksi*. Gadjah Mada University Press.
- Nurgiyantoro, B. (2010). *Teori pengkajian fiksi*. Gadjah Mada University Press.
- Nurgiyantoro, B. (2013). *Teori pengkajian puisi*. Gadjah Mada University Press.
- Nurgiyantoro, B. (2014). *Pengkajian sastra: Pendekatan-teori-metode*. Gadjah Mada University Press.
- Pradopo, R. D. (1994). *Beberapa teori sastra, metode kritik, dan penerapannya*. Gadjah Mada University Press.
- Pradopo, R. D. (2005). *Pengkajian puisi*. Gadjah Mada University Press.
- Pudentia, M. P. S. (2008). *Sastra lisan: Hakikat, bentuk, dan fungsi*. Wedatama Widya Sastra.
- Ratna, N. K. (2011). *Antropologi sastra: Peranan unsur-unsur kebudayaan dalam proses kreatif*. Pustaka Pelajar.
- Ratna, N. K. (2013). *Teori, metode, dan teknik penelitian sastra*. Pustaka Pelajar.
- Ratna, N. K. (2015). *Metodologi penelitian budaya dan sastra*. Pustaka Pelajar.
- Riffaterre, M. (1980). *Semiotics of poetry*. Indiana University Press.
- Riffaterre, M. (1990). *Essays on semiotics of poetry*. Columbia University Press.
- Ritzer, G. (2011). *Teori sosiologi: Dari teori sosiologi klasik sampai perkembangan mutakhir postmodern* (Y. Sobari, Trans.). Pustaka Pelajar.
- Santosa, P. D. (2017). *Kritik sastra feminis: Teori dan penerapannya*. UGM Press.
- Sapardi, D. J. (1993). *Sastra Indonesia modern: Beberapa catatan*. Pustaka Jaya.
- Sapardi, D. J. (1995). *Puisi Indonesia sebelum kemerdekaan*. Pustaka Jaya.
- Sapardi, D. J. (2003). *Pengajaran sastra yang membebaskan*. Grasindo.
- Siswanto. (2008). *Pengantar kritik sastra*. Grasindo.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 7 Nomor 9 (2025) 3076 – 3089 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i9.8447

Soemanto, B. (1992). *Seni, sastra, dan masyarakat*. Hanindita.

Soemanto, B. (2000). *Sastra lisan Indonesia*. Pustaka Pelajar.

Sugihastuti, & Suharto. (2005). *Feminisme dan perempuan dalam sastra Indonesia*. Kanisius.

Sugono, D. (Ed.). (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Teeuw, A. (1984). *Sastra dan ilmu sastra: Pengantar teori sastra*. Dunia Pustaka Jaya.

Teeuw, A. (2018). *Pokok dan Tokoh*. Pustaka Jaya.