

**Pengaruh Brand Ambassador, e-WOM Quality dan Sender's Expertise terhadap Purchase Intention: Studi Kasus pada New Honda BR-V N7X Edition di PT Honda Prospect Motor**

**Ayu Wulandari<sup>1</sup>, Istiharini<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan, Bandung<sup>1,2</sup>  
8032301032@student.unpar.ac.id<sup>1</sup>, isti@unpar.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, electronic Word of Mouth (e-WOM) quality, and sender's expertise on consumer purchase intention toward the New Honda BR-V N7X Edition. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 99 respondents who were exposed to PT Honda Prospect Motor's digital marketing campaign. The results of multiple linear regression analysis indicate that all three independent variables simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention, with sender's expertise being the most dominant factor. These findings provide strategic implications for companies in optimizing influencer-based digital marketing strategies.*

**Keywords:** Brand ambassador, e-WOM quality, sender's expertise, purchase intention, Honda BR-V.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, kualitas *electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan keahlian pengirim informasi (*sender's expertise*) terhadap niat beli konsumen pada produk New Honda BR-V N7X Edition. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari 99 responden yang telah terpapar kampanye digital PT Honda Prospect Motor. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan pengaruh dominan berasal dari variabel *sender's expertise*. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis *influencer*.

**Kata Kunci:** Brand ambassador, e-WOM Quality, Sender's Expertise, Purchase Intention, Honda BR-V.

**PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen, menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal utama untuk menjangkau pasar secara luas dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, melainkan memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk menyampaikan pesan merek mereka secara langsung kepada audiens.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* menjadi pendekatan yang semakin relevan. *Influencer* dianggap memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya, sehingga mampu memengaruhi opini dan keputusan konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Keberadaan *influencer* yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* dapat menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan daya tarik dan jangkauan audiens yang luas, *brand ambassador* mampu meningkatkan visibilitas serta daya saing produk di tengah padatnya persaingan pasar.

Perusahaan otomotif seperti PT Honda Prospect Motor telah mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *influencer* dalam peluncuran produk terbaru mereka, termasuk New Honda BR-V N7X Edition. Mobil ini diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan segmen keluarga urban yang menginginkan kendaraan dengan desain modern, efisiensi tinggi, dan fitur keselamatan yang lengkap (Honda Indonesia, 2025). Peluncuran yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengkomunikasikan keunggulan produk secara efektif dan menarik.

Selain penggunaan *brand ambassador*, salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Kualitas e-WOM sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih mempercayai ulasan atau testimoni dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional (Cheung et al., 2009). Dalam konteks otomotif, e-WOM berkualitas tinggi—yakni yang informatif, jelas, dan kredibel—dapat memberikan gambaran objektif terhadap performa suatu kendaraan, sehingga mendorong munculnya minat beli.

Namun, tidak hanya isi informasi yang menentukan, tetapi juga siapa yang menyampaikannya. *Sender's expertise* atau keahlian dari pengirim informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas pesan yang diterima (Ohanian, 1990). Dalam industri otomotif, testimoni yang disampaikan oleh pakar atau *influencer* dengan latar belakang otomotif memiliki pengaruh lebih besar terhadap keyakinan konsumen. Pengguna media sosial cenderung lebih percaya kepada individu yang dianggap memahami secara teknis suatu produk dibandingkan dengan figur yang hanya dikenal dari sisi popularitas.

Data dari GAIKINDO menunjukkan bahwa Honda berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu dari tiga besar merek mobil terlaris di Indonesia, dengan kontribusi signifikan dari model SUV seperti BR-V (Databoks, 2024). Namun, penjualan BR-V menunjukkan tren penurunan dalam dua tahun terakhir, dari 23.583 unit pada tahun 2022 menjadi 11.098 unit pada 2024. Fenomena ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan oleh Honda, khususnya terkait pengaruh *brand ambassador*, e-WOM, dan *sender's expertise* terhadap niat beli konsumen.

Banyak konsumen yang mengaku terpengaruh oleh konten media sosial saat mempertimbangkan pembelian Honda BR-V N7X Edition. Konsumen cenderung

tertarik ketika promosi dilakukan oleh figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi, serta ketika ulasan *online* dinilai informatif dan objektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berperan penting dalam pembentukan niat beli dan perlu diteliti lebih lanjut dari sisi akademis maupun praktis (Aini & Soepatini, 2024; Pranata et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *brand ambassador*, kualitas e-WOM, dan *sender's expertise* terhadap niat beli konsumen pada produk New Honda BR-V N7X Edition. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri otomotif dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel utama dalam strategi pemasaran digital terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen pada produk New Honda BR-V N7X Edition. Ketiga variabel tersebut meliputi *brand ambassador*, kualitas *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keahlian pengirim informasi (*sender's expertise*). Penelitian ini ingin mengetahui apakah keberadaan figur publik yang dijadikan *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi intensi pembelian konsumen, terutama dalam konteks promosi kendaraan melalui media sosial (Erdogan, 1999; Mahendra & Kusdiyanto, 2024). Selain itu, studi ini juga ingin menguji sejauh mana kualitas informasi dalam e-WOM berdampak terhadap pembentukan persepsi dan keputusan beli konsumen (Cheung et al., 2009; Aini & Soepatini, 2024).

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *sender's expertise*, yaitu kredibilitas dan keahlian pihak yang menyampaikan informasi produk, terhadap tingkat keyakinan dan minat beli konsumen (Ohanian, 1990; Pranata et al., 2024). Ketiga variabel independen ini akan dianalisis secara parsial maupun simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia (Kotler & Keller, 2016). Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi PT Honda Prospect Motor dalam merancang kampanye promosi digital yang lebih efektif dan relevan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam upaya membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara tepat sasaran, sehingga memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam era digital, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada media konvensional, tetapi juga melibatkan saluran interaktif

seperti media sosial, yang memungkinkan terciptanya dialog dua arah antara merek dan konsumen (Zeithaml et al., 2020).

Perusahaan otomotif termasuk di antara pelaku industri yang aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang kompetitif. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah kolaborasi dengan *brand ambassador*, yakni individu yang mewakili nilai merek dan dipercaya memiliki pengaruh terhadap audiens (Erdogan, 1999). *Brand ambassador* memainkan peran sebagai perpanjangan dari identitas perusahaan, yang dapat memperkuat citra merek melalui afiliasi personal dan emosional dengan konsumen (Choi et al., 2020). Dalam konteks otomotif, pemilihan *brand ambassador* sering kali mempertimbangkan kesesuaian antara citra produk dan kepribadian tokoh yang mewakilinya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* dapat meningkatkan kredibilitas komunikasi merek dan membentuk niat beli yang lebih kuat. Mahendra dan Kusdiyanto (2024) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Shopee, dengan kontribusi signifikan terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Sirait et al. (2024), yang melaporkan bahwa penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* meningkatkan *purchase intention* produk Scarlett di kalangan audiens target. Namun, Sari dan Suryani (2021) mengingatkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak selalu berdampak signifikan, tergantung pada konteks produk dan relevansi tokoh terhadap target pasar.

Selain peran figur publik, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. e-WOM didefinisikan sebagai informasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen secara daring, yang dapat memengaruhi opini calon pembeli lainnya (Cheung et al., 2009). Dalam strategi pemasaran digital, e-WOM dianggap lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena bersifat organik dan dianggap lebih objektif oleh konsumen. Kualitas e-WOM mencakup aspek-aspek seperti kejelasan, relevansi, kredibilitas, dan keterbacaan pesan yang disampaikan (Park et al., 2020; Lee & Youn, 2020).

Aini dan Soepatini (2024) menegaskan bahwa kualitas e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap adopsi informasi dan keputusan pembelian konsumen. Studi mereka menunjukkan bahwa ulasan yang detail, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kecantikan. Adinda dan Sari (2024) juga menemukan bahwa e-WOM yang dikombinasikan dengan kepercayaan elektronik (*e-trust*) berdampak signifikan terhadap niat membeli ulang di platform TikTok Shop. Namun, Prasetyo dan Hanafiah (2022) menemukan bahwa dalam konteks produk kopi lokal, e-WOM tidak selalu menjadi faktor dominan, karena preferensi rasa dan harga lebih menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain dari isi dan media pesan, kredibilitas juga dipengaruhi oleh *sender's expertise*, yaitu sejauh mana pengirim informasi memiliki keahlian dalam topik yang dibahas. *Sender's expertise* dapat menciptakan persepsi bahwa informasi yang

diberikan dapat dipercaya, karena berasal dari sumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan (Ohanian, 1990; Hovland & Weiss, 2020). Dalam pemasaran digital, figur seperti *reviewer* profesional atau *influencer* otomotif memiliki nilai lebih karena dianggap memahami secara teknis spesifikasi produk. Konsumen lebih mudah diyakinkan oleh tokoh yang memiliki reputasi sebagai ahli di bidang terkait.

Pranata et al. (2024) membuktikan bahwa *sender's expertise* berpengaruh terhadap kegunaan informasi yang diterima konsumen di platform TikTok, yang kemudian meningkatkan niat beli. Sementara itu, Sari dan Suryani (2021) juga menemukan bahwa keahlian *brand ambassador* dalam menjelaskan fitur produk memperkuat persepsi merek dan meningkatkan *purchase intention*. Namun, Kamalaseana dan Sirisena (2021) mengingatkan bahwa pengaruh *expertise* bersifat kontekstual, tergantung pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian dan objektivitas tokoh yang menyampaikan pesan. Artinya, meskipun seseorang dianggap ahli, pengaruhnya tetap bergantung pada bagaimana pesan diterima oleh audiens target.

Keputusan pembelian atau *purchase intention* merupakan konstruk perilaku yang penting dalam studi pemasaran, karena merepresentasikan niat konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat (Kotler & Keller, 2020). *Purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan pengaruh eksternal seperti rekomendasi atau testimoni (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam pemasaran digital, *purchase intention* semakin dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan konten *online* dan pihak-pihak yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk niat beli menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, kualitas e-WOM, dan *sender's expertise* merupakan tiga variabel yang memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan niat beli dalam konteks pemasaran digital. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas masing-masing variabel secara terpisah, kajian yang menggabungkan ketiganya secara simultan dalam industri otomotif, khususnya pada produk baru seperti Honda BR-V N7X Edition, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel terhadap niat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *sender's expertise* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk New Honda BR-V N7X Edition. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif, sistematis, dan terukur dengan memanfaatkan data numerik (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini

bersifat deskriptif dan kausal, karena bertujuan untuk menjelaskan kondisi objek studi serta mengidentifikasi pengaruh antar variabel dalam konteks pemasaran digital. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

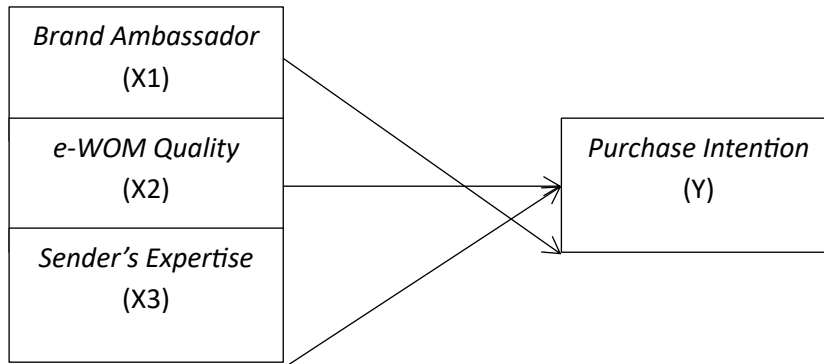
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial yang mengetahui dan memiliki minat terhadap New Honda BR-V N7X Edition, terutama mereka yang terpapar konten promosi melalui media sosial. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) mengenal *brand ambassador* Honda, (2) pernah melihat/membaca *review* tentang Honda BR-V N7X Edition, dan (3) memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% dari populasi sebanyak 11.098 orang, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 99 responden (Sugiyono, 2018). Teknik ini dianggap relevan karena memungkinkan pemilihan responden yang sesuai dengan konteks penelitian dan mendukung validitas data.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, yang disebarluaskan secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Setiap variabel dioperasionalkan berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel *brand ambassador* diukur berdasarkan dimensi kredibilitas, kesesuaian dengan merek, dan pengaruh (Choi et al., 2020). Variabel *e-WOM* diukur berdasarkan relevansi, kejelasan, dan kredibilitas informasi (Park et al., 2020). Sementara itu, *sender's expertise* diukur melalui dimensi keahlian dan kepercayaan sumber informasi (Ohanian, 1990). Variabel dependen *purchase intention* diukur berdasarkan minat konsumen untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2020).

Setelah data dikumpulkan, langkah pertama dalam pengolahan data adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data pada masing-masing variabel. Analisis deskriptif ini mencakup nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi frekuensi dari jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat sebelum analisis regresi, untuk memastikan bahwa data memenuhi karakteristik model regresi linier.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal, yang dianalisis melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot dan uji Glejser untuk mengetahui apakah terdapat variansi residual yang tidak konstan. Sementara itu, uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan korelasi tinggi antar variabel independen dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Semua uji ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model regresi yang akan digunakan dalam penelitian.

Langkah akhir adalah melakukan analisis regresi linear berganda, untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari *Brand Ambassador* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Sender's Expertise* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

- H<sub>1</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.  
 H<sub>2</sub>: *e-WOM Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.  
 H<sub>3</sub>: *Sender's Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.  
 H<sub>4</sub>: *Brand Ambassador*, *e-WOM Quality*, dan *Sender's Expertise* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e,$$

Analisis ini menggunakan persamaan regresi linier di mana Y adalah *purchase intention*, a adalah konstanta, b<sub>1</sub>–b<sub>3</sub> adalah koefisien regresi, dan e adalah residual error. Uji signifikan dilakukan menggunakan uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan) dengan tingkat signifikansi 5%. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi terbaru. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian secara empiris dan terukur (Hair et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor setiap item dengan total skor konstruk. Suatu item dianggap valid jika nilai r hitung > r tabel (0,197, n = 99, α = 0,05). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Ambassador*, *e-WOM Quality*, *Sender's Expertise*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai korelasi di atas nilai kritis, sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	r hitung (min-maks)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
<i>Brand Ambassador</i>	4	0,612 – 0,781	Valid	0,812	Reliabel
<i>e-WOM Quality</i>	4	0,671 – 0,796	Valid	0,837	Reliabel
<i>Sender's Expertise</i>	4	0,683 – 0,808	Valid	0,844	Reliabel

<i>Purchase Intention</i>	4	0,703 – 0,792	Valid	0,856	Reliabel
---------------------------	---	---------------	-------	-------	----------

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel (Hair et al., 2019).

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji Asumsi Klasik**

Jenis Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. = 0,200	Normal
Multikolinearitas	VIF < 10; Tolerance > 0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai VIF seluruh variabel < 2,5 dan nilai Tolerance > 0,1, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Selain itu, tidak terdapat pola tertentu dalam *scatterplot* residual, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara *Brand Ambassador* (X1), *e-WOM Quality* (X2), dan *Sender's Expertise* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p-value)
Konstanta	4,232	-
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,215	0,023
<i>e-WOM Quality</i> (X2)	0,281	0,017
<i>Sender's Expertise</i> (X3)	0,389	0,001

Persamaan regresi:

$$Y = 4,232 + 0,215X_1 + 0,281X_2 + 0,389X_3$$

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $p < 0,05$ ).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Berdasarkan hasil regresi, semua variabel X memiliki nilai sig. < 0,05, yang berarti H1, H2, dan H3 diterima.

- H1: *Brand Ambassador* → signifikan ( $p = 0,023$ )
- H2: *e-WOM Quality* → signifikan ( $p = 0,017$ )
- H3: *Sender's Expertise* → signifikan ( $p = 0,001$ )

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Karena nilai sig. < 0,05, maka  $H_4$  diterima, yang berarti *Brand Ambassador*, *e-WOM Quality*, dan *Sender's Expertise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

F hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
58,216	0,000	Berpengaruh signifikan

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,652, menunjukkan bahwa 65,2% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai  $R = 0,807$  menunjukkan korelasi kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Korelasi**

R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>
0,807	0,652	0,642

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,215. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk. Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara *brand ambassador* dan citra produk menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pendapat Choi et al. (2020), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* yang tepat mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, pemilihan figur publik harus mempertimbangkan keselarasan nilai dan karakter dengan target pasar.

Variabel *e-WOM Quality* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan koefisien sebesar 0,281. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dikonsumsi melalui media sosial seperti ulasan, testimoni, atau rekomendasi konsumen lain, memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi positif. Konsumen saat ini lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan formal, terutama bila informasi tersebut dinilai jujur, relevan, dan informatif. Temuan ini mendukung hasil studi Aini dan Soepatini (2024) yang menyimpulkan bahwa *e-WOM* efektif membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan perlu memastikan bahwa konten digital yang beredar tetap akurat dan mengandung nilai tambah bagi audiens.

Variabel *Sender's Expertise* memberikan kontribusi paling besar terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,389 dan nilai signifikansi  $p = 0,001$ . Artinya, pengaruh informasi sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian pihak yang menyampaikannya. Pengirim pesan yang dipandang memiliki otoritas, kompetensi, atau pengalaman tinggi akan lebih

dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan pengirim pesan yang kurang dikenal atau tidak relevan. Temuan ini mengonfirmasi teori Ohanian (1990) serta hasil penelitian Pranata et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *expertise* menjadi elemen penting dalam membentuk efektivitas pesan. Dalam praktiknya, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas kampanye digital dengan melibatkan tokoh yang memiliki kompetensi di bidang otomotif.

Dari sisi implikasi akademik, temuan ini menegaskan bahwa pengaruh komunikasi digital terhadap niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh konten semata, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikannya dan bagaimana persepsi terhadap pesan tersebut dibentuk. Secara praktis, perusahaan seperti PT Honda Prospect Motor dapat memanfaatkan hasil ini sebagai dasar dalam memilih *brand ambassador*, mengelola kualitas *e-WOM*, dan membangun kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki keahlian yang kredibel. Strategi ini penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi produk kepada pasar sasaran yang semakin cerdas dan selektif. Kolaborasi yang bersifat otentik dan berbasis nilai akan lebih mudah diterima oleh konsumen digital saat ini. Pendekatan yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri otomotif yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*. *Sender's expertise* merupakan faktor paling dominan, menunjukkan pentingnya kredibilitas dan keahlian pengirim dalam membentuk keyakinan konsumen. Diikuti oleh *e-WOM quality* dan *brand ambassador*, yang juga memiliki peran penting dalam menciptakan stimulus positif terhadap produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan persuasi dalam strategi pemasaran digital terletak pada kombinasi antara sumber informasi yang kredibel, pesan yang berkualitas, dan figur yang mewakili nilai merek. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdampak dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. PT Honda Prospect Motor, sebagai salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia, telah menerapkan strategi *digital marketing* dengan melibatkan figur publik sebagai *brand ambassador* dan memanfaatkan kekuatan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dalam peluncuran produk New Honda BR-V N7X Edition. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran cara komunikasi merek yang tidak lagi hanya satu arah, tetapi bersifat partisipatif dan interpersonal (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2020).

Rumusan masalah dalam penelitian ini mengarah pada pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, kualitas *e-WOM*, dan *sender's expertise*

terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien determinasi sebesar 65,2%. Artinya, mayoritas variabilitas dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Hal ini mendukung pentingnya elemen personal, kualitas pesan, dan kredibilitas pengirim dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Hair et al., 2019).

Secara parsial, variabel *sender's expertise* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien regresi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian, pengalaman, dan kredibilitas dari pengirim pesan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak pada intensi pembelian (Ohanian, 1990; Pranata et al., 2024). Dalam konteks ini, pemilihan *influencer* atau komunikator yang memiliki otoritas dan kompetensi di bidang otomotif menjadi strategi penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek. *Sender's expertise* terbukti menjadi pengungkit utama dalam meningkatkan keyakinan konsumen.

Di sisi lain, kualitas e-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kualitas informasi dalam ulasan digital yang disampaikan melalui media sosial sangat menentukan persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Konsumen cenderung mencari referensi dari testimoni atau pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa e-WOM yang informatif, objektif, dan kredibel mampu menciptakan dampak persuasif yang kuat (Cheung et al., 2009; Aini & Soepatini, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan konten e-WOM menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

*Brand ambassador*, meskipun memiliki pengaruh paling kecil di antara ketiga variabel, tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sosok *brand ambassador* yang dikenal luas, disukai, dan memiliki citra positif mampu membentuk persepsi merek yang kuat dan memengaruhi afeksi konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pandangan Erdogan (1999) dan Mahendra & Kusdiyanto (2024), yang menyatakan bahwa kesesuaian antara *brand ambassador* dan nilai-nilai merek dapat meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat niat beli. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* tetap menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *brand ambassador*, kualitas e-WOM, dan *sender's expertise* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat beli konsumen. Penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian teoritis dalam ranah komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan otomotif dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan tokoh yang tepat, penyampaian pesan yang berkualitas, dan penguatan kredibilitas

sumber informasi, perusahaan dapat meningkatkan intensi beli konsumen secara optimal di tengah lanskap digital yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, D. N., & Sari, R. M. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(1), 45–58.
- Aini, R. N., & Soepatini, I. (2024). Pengaruh kualitas *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 105–115.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2009). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research*, 19(1), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240910927710>
- Choi, S. M., Lee, W., & Kim, H. J. (2020). *Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. Journal of Advertising*, 34(2), 85–98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Databoks. (2024). Statistik industri otomotif Indonesia 2022–2024. <https://databoks.katadata.co.id>
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning*.
- Honda Indonesia. (2025). Data penjualan dan promosi digital Honda BR-V N7X Edition. Jakarta: PT Honda Prospect Motor.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (2020). *The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kamalasena, R., & Sirisena, D. (2021). *The moderating role of consumer trust in influencer marketing effectiveness. Journal of Digital Marketing*, 7(2), 89–102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.). Pearson Education*.

- Lee, J., & Youn, S. (2020). *Electronic word of mouth (e-WOM): How e-WOM platforms influence consumer product judgment. International Journal of Advertising*, 39(3), 472–495. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615290>
- Mahendra, R., & Kusdiyanto, H. (2024). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 67–78.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, C., Lee, T. M., & Han, I. (2020). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pranata, Y., Hartati, E., & Firdaus, A. (2024). *Sender's expertise dan pengaruhnya terhadap purchase intention di TikTok Shop. Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 12–25.
- Prasetyo, A., & Hanafiah, M. (2022). Analisis pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase decision* pada produk kopi lokal. *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 8(3), 98–110.
- Sari, R. A., & Suryani, L. (2021). *Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap brand image dan purchase intention produk skincare lokal. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 134–145.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sirait, N. A., Wijaya, A. F., & Gunawan, R. A. (2024). *Brand ambassador, brand image, dan purchase intention pada produk Scarlett. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 55–68.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing (4th ed.)*. Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.