

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berfokus pada. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian motor Honda yang dimediasi Citra Merek”. Pengkajian dilakukan pada penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terdapat 3 penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan. Berikut beberapa penelitian tentang hal-hal tersebut yang menjadi referensi peneliti, antara lain:

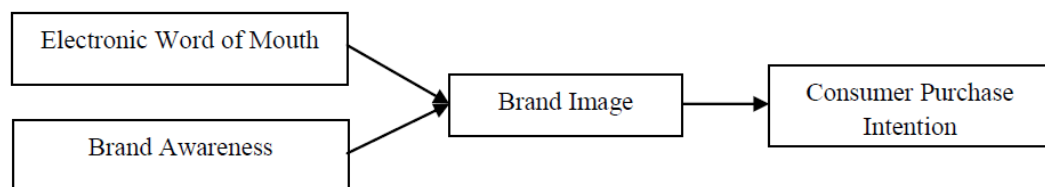
2.1.1. **Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)**

Penelitian yang berjudul “*EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen dengan mediasi citra merek dengan objek penelitian *mobile phone*. Penelitian ini berlokasi di Pakistan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dan diukur dengan skala Likert lima poin. Analisa data yang dilakukan berdasarkan analisis korelasi dan regresi menggunakan *software* SPSS v.20. Sebanyak 300 kuesioner disebarakan kepada

Mahasiswa pengguna *mobile phone* di Rawalpindi dan Islamabad, namun hanya 262 sampel yang dapat digunakan dengan menghasilkan tingkat respon 87.33%.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat peran mediasi penuh dari citra merek terhadap hubungan EWOM dan niat pembelian konsumen. Sementara peran mediasi parsial citra merek terdapat pada hubungan kesadaran merek dan niat pembelian.



Sumber: Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN (Tariq *et al*, 2017)

a. Persamaan

1. Memiliki variabel yang sama terdiri dari *electronic word of mouth* (EWOM), *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*.
2. Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan diukur dengan skala Likert lima poin.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*.

b. Perbedaan

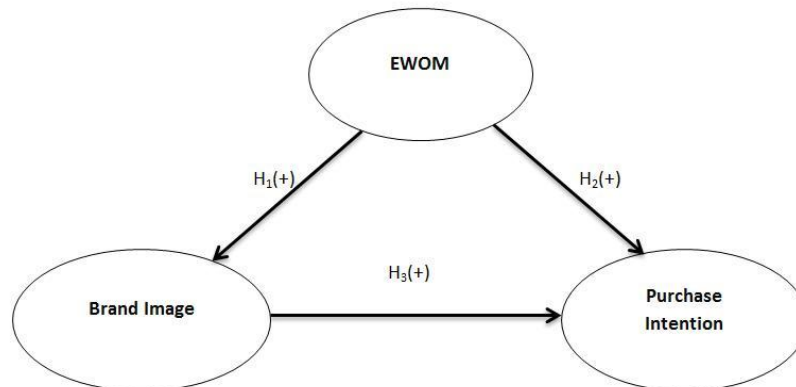
1. Penelitian sekarang meneliti para pengguna motor Honda di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengguna *mobile phone* di Pakistan.

2. Penelitian terdahulu menggunakan analisis korelasi dan regresi dengan *software* SPSS v.20, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *software* PLS-SEM 6.0.
3. Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian terdahulu sebanyak 300 kuesioner, sedangkan penelitian sekarang sebanyak 150 kuesioner.

2.1.2. Omer Torlak, Bechet Yalim Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger (2014)

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat pembelian konsumen melalui citra merek.

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui metode *face to face* dan kuesioner yang disebarakan sebanyak 265 lembar pada Mahasiswa di Eskisehir, Turki, namun hanya 248 data yang dapat dianalisis. Data dianalisis menggunakan *central distribution* dan *variability measures*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian konsumen terhadap merek ponsel di Turki.



Sumber: Omer Torlak, Bechet Yalim Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN (Torlak *et al*, 2014)

a. Persamaan

1. Memiliki variabel yang sama terdiri dari *electronic word of mouth* (EWOM), citra merek dan niat pembelian.
2. Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan diukur dengan skala Likert lima poin.

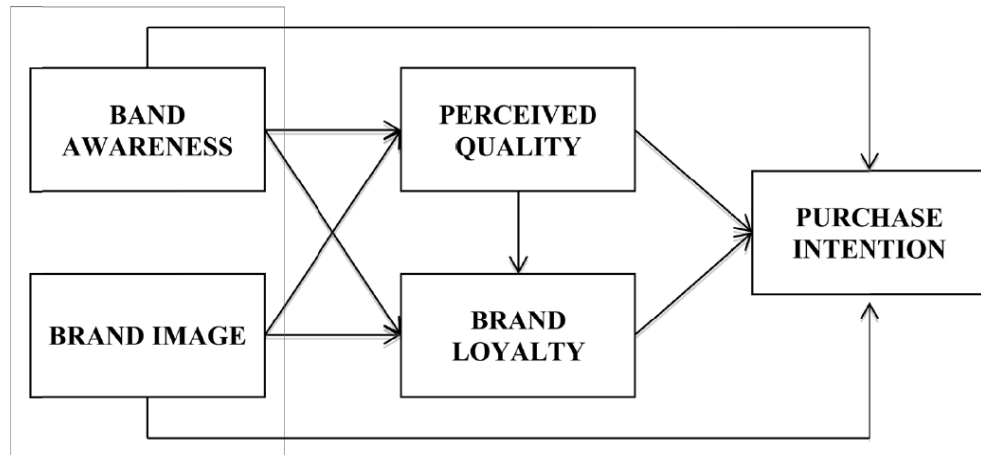
b. Perbedaan

1. Penelitian sekarang mengobservasi para pengguna motor Honda di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu mengobservasi para kalangan Mahasiswa di Turki.
2. Responden penelitian terdahulu diambil dari Eskisehir, Turki sedangkan penelitian sekarang dari Surabaya, Indonesia.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *convinience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

2.1.3. Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen (2015)

Penelitian yang berjudul “*Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*” ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dimensi ekuitas merek yang memprediksi niat beli dalam industri *fashion*. Penelitian tersebut meneliti 190 orang responden berusia 18-40 tahun yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diukur dengan skala Likert lima poin. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling* dan dianalisa dengan analisis regresi menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwakesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan kesetiaan merek termasuk dalam dimensi ekuitas merek. Selanjutnya penelitian tersebut membuktikan bahwa ada hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek dan masing – masing dimensi memiliki pengaruh khusus pada niat beli konsumen di industri *fashion*. Kesetiaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat beli, dan diikuti oleh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek. Dibandingkan dengan citra merek dan kesadaran merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang besar pada kesetiaan merek.



Sumber: Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN (Khan *et al*, 2015)

a. Persamaan

1. Memiliki variabel yang sama terdiri dari kesadaran merek, citra merek, dan niat pembelian.
2. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data.

b. Perbedaan

1. Penelitian sekarang mengobservasi pengguna motor Honda di Surabaya, sedangkan penelitian tersebut konsumen industri *fashion* di Malaysia, China, dan India.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisa data regresi dengan *software* SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *software* PLS-SEM 6.0.
3. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan *Convenience Sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Purposive Sampling*.

Berikut ini adalah tabel 2.1 yang menjelaskan tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA
PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Tariq, <i>et al</i> (2017)	Torlak, <i>et al</i> (2015)	Khan, <i>et al</i> (2015)	Zumrotus Sholikhah (2018)
Variabel Eksogen	<i>EWOM, Brand Awareness</i>	EWOM	<i>Brand Awareness, Brand Image</i>	EWOM, Kesadaran Merek
Variabel Mediasi	<i>Brand Image</i>	-	-	Citra Merek.
Variabel Endogen	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Pembelian.
Lokasi	Pakistan	Turki	Malaysia, China, India	Indonesia (Surabaya)
Populasi	<i>Mobile Phone</i>	<i>Cell Phone</i>	<i>Industri Fashion</i>	Motor Honda.
Jumlah Sampel	262	248	190	150
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner skala Likert lima poin.	Kuesioner skala Likert lima poin.	Kuesioner skala Likert lima poin.	Kuesioner skala Likert lima poin.
Teknik Analisis Data	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Pengolahan Data	Korelasi dan Regresi	Distribusi terpusat dan <i>variability measures</i> .	Analisis Regresi	Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik
Alat Pengolahan Data	SPSS v.20	SPSS	SPSS	PLS-SEM 6.0
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peran mediasi penuh dari citra merek terhadap hubungan EWOM dan niat pembelian konsumen. Sementara peran mediasi parsial dari citra merek terdapat pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan pada citra merek dan niat pembelian konsumen terhadap merek ponsel di Turki.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan kausal antara dimensi ekuitas merek dan masing – masing dimensi memiliki pengaruh khusus pada niat beli konsumen di industri <i>fashion</i> . Kesetiaan merek memiliki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada EWOM dan kesadaran merek terhadap niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Citra merek memediasi hubungan antara

	hubungan kesadaran merek dan niat pembelian.		pengaruh yang lebih besar pada niat beli, dan diikuti oleh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek.	EWOM terhadap niat pembelian, serta kesadaran merek terhadap niat pembelian secara parsial.
--	--	--	---	---

Sumber: Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017), Omer Torlak, Bechet Yalim Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger (2014), Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe & Tan Booi Chen (2015).



2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Word of Mouth Marketing adalah sebuah bentuk periklanan tertua, dimana orang-orang akan memberikan informasi dan rekomendasi yang jujur kepada orang lain tentang merek, produk, ataupun jasa yang didorong oleh “*influencer*”, yaitu orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk atau jasa dan secara alami terdorong untuk menyampaikan hal-hal positif tentang produk atau jasa tersebut melalui media *offline* maupun *online*. Tatik Suryani (2013 : 170) berpendapat bahwa:

Dalam WOM, kondisi orang yang menyampaikan pesan juga berpengaruh terhadap kekuatan pengaruh komunikasi. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan, dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pesatnya pertumbuhan internet, muncullah istilah baru yaitu *electronic word of mouth (EWOM)*. Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) dalam (Tariq *et al*, 2017 : 85) mendefinisikan EWOM sebagai suatu komunikasi pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media internet. Internet dapat memberikan banyak pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan terjadinya suatu komunikasi WOM yang tidak hanya menjadi komunikasi *interpersonal* mengenai sebuah produk, layanan, ataupun merek tetapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* yang disebut dengan komunikasi *Electronic Word of Mouth*

(Jalilvand & Samiei, 2012 : 411). Chan & Ngai (2011) dalam (Tariq, *et al* (2017 : 89) berpendapat bahwa:

EWOM mengubah perilaku dan keputusan dari orang-orang dengan pertumbuhan internet dan *e-commerce*, saat ini mereka menggunakan saran dan pendapat orang lain untuk membuat keputusan pembelian dan bahkan ketika membuat keputusan pembelian secara offline.

Mereka menganggap informasi elektronik memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen saat ini. Media yang saat ini sering digunakan untuk melakukan komunikasi EWOM adalah situs jejaring sosial dan media sosial seperti *facebook, twitter, instagram*, dan lain lain.

Indikator dalam Farzin & Fattahi (2018 : 182) yang digunakan untuk mengukur EWOM adalah sebagai berikut :

a. Frekuensi mengakses

Seberapa sering seseorang mengakses situs jejaring sosial untuk membaca ulasan tentang produk atau merek yang ditulis oleh anggota lain.

b. Frekuensi interaksi

Seberapa sering seseorang berkonsultasi dengan anggota lain dalam situs jejaring sosial sebelum menentukan produk yang tepat.

c. Ulasan dan rekomendasi anggota lain

Informasi ulasan dan rekomendasi produk oleh anggota lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk.

d. Kesiediaan memberikan ulasan

Kesiediaan seseorang untuk menulis ulasan setelah menggunakan suatu produk atas permintaan dari anggota lain dalam situs jejaring sosial.

e. Kesiediaan memberikan informasi

Kesediaan seseorang untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman saat menggunakan suatu produk.

f. Efektifitas Informasi

Perilaku seseorang yang mencoba untuk lebih efektif dalam membagikan informasi dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek (Kotler & Keller, 2009 : 403). Hoeffler & Keller (2002) dalam Tariq *et al* (2017 : 89) menjabarkan konsep kesadaran merek secara luas dan mendalam. Mendalam yang dimaksud yaitu seberapa mudah merek diingat dan diakui oleh konsumen, sementara luas yaitu seberapa cepat nama merek tersebut masuk ke dalam benak konsumen saat melakukan pembelian. Fandy Tjiptono (2011 : 97) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “Kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu”.

Menurut Aaker (2013 : 205) terdapat tiga dimensi kesadaran merek yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya:

1. Kesadaran merek dengan rasa keakraban atau dikenal.

Secara umum orang lebih menyukai merek yang dikenal atau biasa yang digunakan bagi mereka atau orang lain. Konsumen cenderung membeli produk dengan mudah apabila produk tersebut memiliki kesadaran merek yang baik. Keakraban juga dapat mendorong keputusan pembelian karena kesadaran

merek tersebut dirasa baik bagi konsumen.

2. Kesadaran merek dapat menjadikan komitmen.

Semakin tinggi kesadaran merek suatu produk akan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen tinggi terhadap merek tersebut dan mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang.

3. Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian.

Perusahaan mampu membaca situasi atau trend yang berkembang dipasar.

Teori tersebut didukung dengan pendapat Erna Ferrinadewi (2008 : 174)

yang menyatakan bahwa:

Merek yang sering dibeli oleh anggota keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan suatu merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam benak konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan maka semakin kuat merek tersebut berada dalam ingatan konsumen.

Indikator dalam Lu & Chang (2014) yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah sebagai berikut :

a. Mudah dikenali

Sebuah produk yang sudah dekat dengan konsumen sehingga lebih mudah dikenali.

b. Mudah diingat

Sebuah produk yang dapat dengan mudah diingat ketika menemuinya.

2.2.3 Citra Merek

Tatik Suryani mendefinisikan citra merek sebagai sesuatu yang ada di ingatan para konsumen terkait dengan merek. Terbentuknya citra merek membutuhkan waktu dan proses yang panjang karena saat seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang suatu produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk yang sudah ada. Citra merek memiliki peran yg penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah dibentuk mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik, 2013 : 85).

Kotler & Keller (2009) dalam (Khan *et al*, 2015 : 173) menggambarkan citra merek sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan.

Indikator dalam Farzin & Fattahi (2017 : 183) yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

a. Produk yang direkomendasikan berkualitas

Produk yang direkomendasikan pengguna lain di situs jejaring sosial lebih berkualitas tinggi.

b. Produk terpercaya

Produk yang direkomendasikan pengguna lain di situs jejaring sosial memiliki sejarah atau asal usul yang terpercaya.

c. Dapat memperkirakan efisiensi produk

Pengguna lain di situs jejaring sosial dapat memperkirakan efisiensi dan keandalan produk.

2.2.4 Niat Pembelian

Schiffman & Kanuk (2010) dalam Tariq *et al* (2017 : 88) mendefinisikan niat pembelian sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan evaluasi barang dan jasa. Niat Pembelian mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Banyak orang yang mengkonsumsi berbagai jenis produk setiap hari, dari kebutuhan dasar untuk koleksi bernilai tinggi. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk yang ingin di miliki, mereka mulai dengan mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli, Engel, Blackwell dan Miniard dalam Khan *et al* (2015 : 174).

Indikator dalam Farzin & Fattahi (2018 : 183) yang digunakan untuk mengukur niat pembelian adalah sebagai berikut:

a. Membeli produk yang direkomendasikan

Niat seseorang untuk membeli produk yang diperkenalkan pengguna lain dalam situs jejaring sosial daripada membeli produk pesaing.

b. Kesediaan merekomendasikan produk

Niat seseorang untuk merekomendasikan produk dalam situs jejaring sosial orang lain.

c. Memiliki niat pembelian produk

Niat seseorang untuk membeli produk setelah diperkenalkan oleh pengguna lain dalam situs jejaring sosial.

2.2.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Citra Merek

EWOM telah mengubah perilaku dan keputusan seseorang, melalui internet dan *e-commerce* mereka menggunakan saran dan pendapat orang lain untuk membuat keputusan pembelian sementara, bahkan ketika membuat keputusan pembelian secara *offline*. EWOM telah menjadi elemen permanen dari bauran pemasaran *online* dan berkontribusi besar terhadap citra merek dan niat pembelian konsumen *online* (Jalilvand & Samiei, 2012 : 463).

2.2.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Niat Pembelian

Komunikasi antar konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan dapat mengubah niat pembelian mereka. Lee, Cheung, Lim & Sia (2006) dalam Tariq *et al* (2017 : 89) menyatakan bahwa:

EWOM dapat mendorong seseorang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan, tidak hanya dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari orang-orang yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut sehingga secara kolektif mereka dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Berger & Iyengar (2013) dan Patel (2015) dalam Tariq *et al* (2017 : 89)

berpendapat bahwa saat ini konsumen saling bertukar pandangan dan membicarakan tentang produk dan jasa melalui komunikasi tatap muka, telepon, dan media sosial. Menciptakan momentum WOM secara langsung kepada orang-orang tentang produk dan layanan bisnis merupakan hal yang sangat penting

dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, misalnya ketika perusahaan memberikan hadiah kepada pelanggan mereka, pelanggan tersebut akan menciptakan WOM tentang produk tersebut di *Facebook* dan *Twitter* yang dapat secara langsung mempengaruhi niat beli orang lain.

2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Lowry, Vance, Moody, Beckman & Read (2008) dalam Tariq *et al* (2017 : 90) menyatakan bahwa, kesadaran merek secara positif meningkatkan citra merek melalui eksposur yang konstan dan berulang di dalam memori. Kesadaran merek memiliki kekuatan yang berpengaruh tinggi pada niat pembelian konsumen melalui asosiasi merek dan juga melalui citra merek yang positif.

Leong, Macdonald & Sharp (2000) dalam Lu *et al*, (2014 : 261) berpendapat bahwa, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kesadaran merek sebagai heuristik ketika memilih suatu produk karena konsumen akan merasa bahwa merek yang terkenal lebih andal daripada merek yang tidak terkenal.

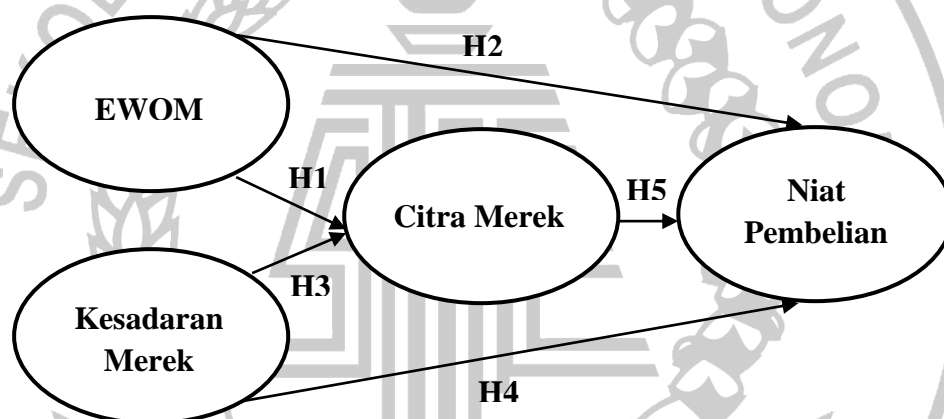
2.2.8 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Percy & Rossiter (1992) dalam Tariq *et al* (2017 : 99) berpendapat bahwa, kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pilihan konsumen terbentuk dari niat pembelian terhadap merek-merek yang mereka kenali, oleh karena itu kesadaran merek memiliki dampak positif pada pilihan merek terkemuka untuk menuju niat beli konsumen.

2.2.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Wijaya (2013) dan Zou & Huifen Fu (2011) dalam Tariq, *et al* (2017 : 91) menyatakan bahwa citra merek akan membangun suatu merek, karena itu adalah sumber dari penciptaan kredibilitas dan reputasi merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Kuat dan positif perusahaan dan merek kredibilitas merupakan sumber menciptakan citra merek yang kuat dan positif dan ekuitas merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran (Zumrotus, 2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1:** *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek motor Honda di Surabaya.
- H2:** *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian motor Honda di Surabaya.

- H3:** Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra merek motor Honda di Surabaya.
- H4:** Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian motor Honda di Surabaya
- H5:** Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian motor Honda di Surabaya.

