

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),  
BRAND IMAGE, LOYALTY COSTUMER TERHADAP  
BRAND TRUST PADA MOTOR ASTRA HONDA BEAT  
STREET DI KAB.KUNINGAN**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
TRISKI AYU KINTANIA RAHMASARI  
NIM:112010479**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),  
BRAND IMAGE, LOYALTY COSTUMER TERHADAP  
BRAND TRUST PADA MOTOR ASTRA HONDA BEAT  
STREET DI KAB.KUNINGAN**

Diajukan kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH :**  
**TRISKI AYU KINTANIA RAHMASARI**  
**NIM:112010479**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Triski Ayu Kintania Rahmasari  
NIM : 112010479  
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth(E-WOM), Brand Image,  
Loyalty Customer Terhadap Brand Trust Pada  
Motor Astra Honda Beat Street Di Kab.Kuningan

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta telah dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 03 Juli 2024

Pembimbing,



Edy Saptono S.H., M.B.A

NIDN: 0412118305

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND  
IMAGE, DAN LOYALTY CUSTOMER TERHADAP BRAND TRUST PADA  
MOTOR ASTRA HONDA BEAT STREET DI KAB. KUNINGAN**

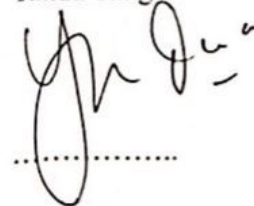
Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Triski Ayu Kintania Rahmasari  
112010479

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Tim Penguji  
Indra Permana, S.Sos., M.M  
NIDN : 0424027803

Tanda Tangan



Anggota Tim Penguji  
Riski Eko Ardianto, S.E., M.M  
NIDN : 0431079101

Tanda Tangan



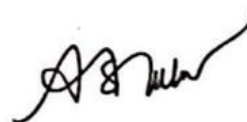
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M. Sc  
NIDN : 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M  
NIDN : 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Triski Ayu Kintania Rahmasari

NIM : 112010479

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang peneliti susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi SI Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya peneliti sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang peneliti kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya peneliti sendiri, atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 03 Juli 2024

Tanda Tangan



Triski Ayu Kintania Rahmasari

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Al-Baqarah: 153)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Venny)

“ Do everything with love”

Karya ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta, kakak dan orang-orang yang selalu mendoakan, serta mensupport saya dalam menginginkan yang terbaik untukku.
2. Teruntuk kamu yang lahir 20 September yang senantiasa selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada Dosen pembimbing Bapak Edy Saptono,SH.,M.B.A yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi dan hingga detik ini sampai di tahap akhir skripsi, banyak kata yang tak bisa ku ucapkan namun ilmu dan kebesaran beliau tak terkira sangat berharga bagiku.
4. Segenap Bapak Dan Ibu Dosen, Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing dan memberikan pengetahuan, wawasan serta ilmu teladan yang sangat bermanfaat dan berharga.
5. Sahabat saya yang selalu bersama sejak awal perkuliahan hingga sekarang dalam keadaan apapun.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth(E-WOM), Brand Image, Loyalty Customer Terhadap Brand Trust Pada Motor Astra Honda Beat Street” ini dengan baik. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada peneliti, maka dalam kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis akan menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi M,S.K.,M.M selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr.Preatmi Nurastuti, S,E.,MM selaku Dekan Universitas Pelita Bangsa.
3. Ibu Dr.Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.
4. Bapak Edy Saptono S.H., M.B.A selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan banyak masukan, keteladanan serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Tim penguji Bapak Indra Permana, S.Sos.,M.M dan Bapak Riski Eko Ardianto,S.E.,MM yang telah berkenan memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan penyusunan skripsi.
6. Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa atau arahan dan bimbingan dalam perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang telah mendidik dan membesarkan serta mendoakan peneliti dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, kakak kandung serta keluarga yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman angkatan 2020 program studi Manajemen yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Semoga tugas akhir ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bekasi, 03 Juli 2024

Triski Ayu Kintania Rahmasari



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	9
2.1.1.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	12
2.1.1.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	13
2.1.1.4 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.2.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.2.4 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	18

2.1.3 <i>Loyalty Costumer</i> .....	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Loyalty Costumer</i> .....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Loyalty Customer</i> .....	20
2.1.4 <i>Brand Trust</i> .....	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i> .....	25
2.1.4.3 Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk.....	26
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hipotesis dan Jenis Penelitian.....	30
2.3.1 Hipotesis.....	30
2.3.2 Kerangka Konsep .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Jadwal Penelitan.....	33
3.3 Kerangka Konsep.....	34
3.3.1 Desain Penelitian .....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Populasi dan Sampel .....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.8 Metode Analisa Data.....	42
3.8.1 Uji Validitas .....	42
3.8.2 Uji Reabilitas .....	42
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.1 Uji Normalitas .....	43
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	43
3.9.3 Uji Heterokedasitas .....	43
3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda.....	44
3.11 Uji Koefisien Determinasi .....	45
3.12 Uji Hipotesis .....	45
3.12.1 Uji t (Uji Parsial) .....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47

4.1.1	Deskripsi Penelitian.....	47
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.2	Hasil Analisis Data .....	49
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	49
4.2.2	Hasil Uji Realibilitas .....	51
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	52
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.3.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	55
4.2.4	Analisis Model Regresi Linear Berganda .....	56
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis .....	57
4.2.5.1	Hasil Uji Partial ( <i>Uji T</i> ).....	57
4.2.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.3	Pembahasan Penelitian .....	59
4.3.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	59
4.3.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust.....	60
4.3.3	Pengaruh Loyalty Customer Terhadap Brand Trust .....	61
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1	Kesimpulan .....	63
5.2	Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019-2021 .....	3
Tabel 1.2 Komparasi Brand Index .....	5
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia .....	48
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendidikan .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan .....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas X1 .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X2 .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X3 .....	51
Tabel 4.9 Hasil uji validitas Y .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi .....	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Brand Asset Valuator Model</i> .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konsep .....	32
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel X1 .....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel X2 .....	82
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel X3 .....	87
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Y .....	91
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 .....	96
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel X2.....	96
Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X3.....	96
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y.....	96
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	97
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas Normal P Plot.....	97
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	98
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98
Lampiran 13 Hasil Uji Autokorelasi .....	99
Lampiran 14 Hasil Analisis Linear Berganda.....	99
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	99
Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	100

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM),  
BRAND IMAGE, CUSTOMER LOYALTY ON BRAND TRUST IN ASTRA  
HONDA BEAT STREET MOTORBIKES IN KUNINGAN REGENCY***

*Triski Ayu Kintania Rahmasari<sup>1</sup>  
Edy Saptono<sup>2</sup>*

***Abstract***

*This research aims to investigate the influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and customer loyalty on brand trust in Honda motorbike products in Indonesia. This research uses a quantitative approach with surveys as a data collection method. The respondents involved were Honda motorbike consumers in the district. Brass. The data analysis technique used includes multiple regression to test the relationship between the eWOM variables, brand image, customer loyalty and brand trust. The survey method was used to collect data from 130 respondents who were active Honda motorbike users. Data were analyzed using multiple regression techniques to test the research hypothesis.*

*It is hoped that the results of this research will provide in-depth insight for companies in understanding the factors that influence the level of consumer trust in the Honda brand, as well as provide strategic recommendations for increasing brand trust in this increasingly competitive market. Research shows that electronic word of mouth has a significant positive effect on brand trust. Apart from that, brand image also has a strong influence on brand trust, while customer loyalty plays an important role as a mediator between other variables. The practical implication of this research is the importance of online reputation management, building a strong brand image, and effective customer relationship management to increase the level of consumer trust in Honda motorbikes.*

*Keywords: electronic word of mouth, brand image, customer loyalty, brand trust*

# **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE, LOYALITY COSTUMER TERHADAP BRAND TRUST PADA MOTOR ASTRA HONDA BEAT STREET DI KAB.KUNINGAN**

Triski Ayu Kintania Rahmasari<sup>1</sup>  
Edy Saptono<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh electronic word of mouth (eWOM), brand image, dan loyalitas pelanggan terhadap brand trust pada produk motor Honda di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Responden yang terlibat adalah konsumen motor Honda di kab. Kuningan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel eWOM, brand image, loyalitas pelanggan, dan brand trust. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 130 responden yang merupakan pengguna aktif motor Honda. Data dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Honda, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan brand trust di pasar yang semakin kompetitif ini. Penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust. Selain itu, brand image juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand trust, sementara loyalitas pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara variabel-variabel lainnya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya manajemen reputasi online, pembinaan citra merek yang kuat, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap motor Honda.

Kata kunci: electronic word of mouth, brand image, loyalitas pelanggan, brand trust