

PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WAHANA MOTOR JUWANA MELALUI MEDIASI MINAT BELI ULANG

Nurul Aisyah¹⁾, Henry Casandra Gultom²⁾, Rita Meiriyanti³⁾

^{1),2),3)}Universitas PGRI Semarang

**Email : nurulaisyah4344@gmail.com¹⁾, henrycasandra@upgris.ac.id²⁾,
ritameiriyanti@upgris.ac.id³⁾**

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and electronic word of mouth (E-WOM) on customer loyalty, with repurchase intention as a mediating variable (Study on Honda Wahana Sinar Terang Juwana customers). The sample in this study amounted to 100 respondents, and the data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS 4.0 application. The results showed that brand image had a positive and significant effect on repurchase intention with a P-Value of $0.000 < 0.05$. E-WOM also had a positive and significant effect on repurchase intention with a P-Value of $0.000 < 0.05$. However, repurchase intention did not have a significant effect on customer loyalty with a P-Value of $0.049 > 0.05$. Brand image did not have a positive and significant effect on customer loyalty with a P-Value of $0.254 > 0.05$. E-WOM has a positive and significant effect on customer loyalty, with a P-value of $0.000 < 0.05$. Repurchase intention cannot mediate the relationship between brand image and customer loyalty (P-value $0.104 > 0.05$), nor does it mediate the relationship between e-WOM and customer loyalty (P-value $0.059 > 0.05$).*

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Repurchase Intention, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan, dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan Honda Wahana Sinar Terang Juwana). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Namun, minat beli ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai P-Value sebesar $0,049 > 0,05$. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai P-Value sebesar $0,254 > 0,05$. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$.

$< 0,05$. Minat beli ulang tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan $P\text{-Value } 0,104 > 0,05$, maupun hubungan antara E-WOM terhadap loyalitas pelanggan $P\text{-Value } 0,059 > 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli Ulang, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini berjalan seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok tetapi juga mencakup kebutuhan akan sarana transportasi. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang banyak diminati karena harganya relatif terjangkau. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kemudahan pembelian melalui skema kredit yang ditawarkan oleh dealer-dealer sepeda motor, termasuk Wahana Motor Juwana. rata-rata kinerja terlihat stabil (Lestari, 2023). Dealer Wahana Motor Juwana dengan nama resmi PT. Wahana Sinar Terang adalah Dealer resmi sepeda motor Honda yang melayani penjualan, bengkel AHASS serta penyediaan spare part / suku cadang dan Claim. Kepercayaan dari hampir 30 juta konsumen di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Honda bukan sekadar merek, tetapi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, dealer Wahana Motor Juwana mengalami penurunan jumlah pelanggan, yang berdampak pada menurunnya loyalitas terhadap produk sepeda motor Honda. Berikut adalah data jumlah penjualan sepeda motor di dealer Wahana Sinar Terang Juwana selama 8 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Motor HONDA Di Wahana Sinar Terang Juwana

HONDA Wahana Motor Juwana									
No.	Bulan	Tahun							
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Januari	234	244	250	265	236	226	242	246
2	Februari	243	253	260	275	245	237	254	262
3	Maret	257	268	275	299	259	246	273	276
4	April	277	281	297	322	276	268	280	285
5	Mei	300	300	302	328	285	282	196	199
6	Juni	304	315	320	229	199	197	190	191

7	Juli	212	220	224	224	181	182	176	187
8	Agustus	207	231	212	212	176	177	180	179
9	September	196	226	207	207	184	180	189	185
10	Oktober	192	214	202	211	190	180	193	185
11	November	195	203	206	215	185	183	184	180
12	Desember	204	213	216	225	200	189	220	225
Jumlah		2821	2968	2971	3012	2616	2547	2577	2600

Sumber: Wahana Sinar Terang Juwana

Berdasarkan data penjualan sepeda motor di Wahana Motor Juwana dari tahun 2017-2024, diketahui bahwa dealer ini mengalami tren musiman yang cukup konsisten setiap tahunnya. Guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan stabilitas penjualan di Wahana Motor Juwana, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat serta mengoptimalkan pemanfaatan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara berkelanjutan. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh penting dalam membentuk minat beli ulang pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap loyalitas jangka panjang.

Faktor pertama adalah citra merek, yang dapat memengaruhi minat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Citra merek Honda Wahana Sinar Terang Juwana pada kenyataannya masih mendapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait persepsi terhadap kualitas dan keunggulan merek. Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Citra yang kuat mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan nilai positif yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamida et al., 2024) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi minat beli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda dari variabel yang diteliti, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zulfiana et al., 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Honda Wahana Sinar Terang Juwana. Dalam konteks bisnis modern, *E-WOM* menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan informasi, dan mendorong keputusan pembelian ulang (Ibnu Khawari & Ilyas,

2023). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Honda Wahana Sinar Terang Juwana masih belum dimaksimalkan secara optimal.

Terdapat *research gap* dalam kajian terkait pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Loyalitas Pelanggan, ketika dimediasi oleh Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam, bahkan bertolak belakang satu sama lain. Penelitian oleh (Putri & Sumartik, 2024) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan atau kualitas produk. Hasil ini berbeda dengan temuan dari (Komaling & Indrajati, 2023), (Widjaja & Firdausy, 2023), yang menyatakan bahwa baik *Brand Image* maupun *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunisa & Saputro, 2024) menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli bisa negatif jika tidak dimediasi oleh *brand image*. Penelitian (Huda & Nugroho, 2020) mengindikasikan bahwa pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap loyalitas atau *purchase intention* menjadi lebih kuat bila melalui variabel perantara seperti *brand trust* atau *brand image*. (Sahrin Nuru Hayyu & Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, 2024) *brand image* memediasi hubungan antara *e-WOM* dengan *repurchase intention* secara signifikan, pada konsumen produk Maybelline.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji sejauh mana pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap loyalitas pelanggan, dengan minat beli ulang sebagai variabel mediasi, pada motor HONDA Wahana Sinar Terang Juwana. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Loyalitas Pelanggan Motor HONDA Wahana Sinar Terang Juwana melalui Mediasi Minat Beli Ulang”**.

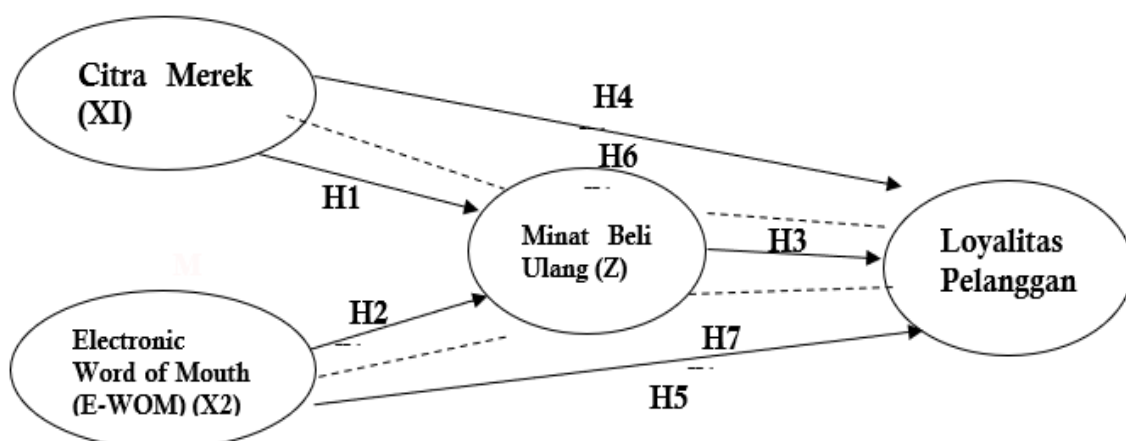
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (*causal associative research*) atau penelitian dengan menggunakan pendekatan hubungan kausal, yaitu pola hubungan yang memiliki sifat sebab akibat. Dalam penelitian ini menganalisis variabel Pengaruh Citra Merek dan *Electroinic Work of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Loyalitas Pelanggan Wahana Motor Juwana, dengan Minat Beli Ulang sebagai

variabel mediasi. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan dealer tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana. *Purposive sampling* digunakan agar kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, kriteria tersebut meliputi Pelanggan yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, pelanggan yang berusia 20 hingga 45 tahun, dan pelanggan yang melakukan pembelian minimal satu kali. Berdasarkan jumlah populasi yang diambil pada tahun 2024 sebesar 2600 penjualan motor honda di dealer Wahana Sinar Terang Juwana, dengan tingkat kekeliruan atau kelonggaran sebesar 10% (0,1) yang diambil oleh peneliti, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2600}{1 + 2600 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{2600}{27}$$
$$n = 96,29 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana.



Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Untuk menganalisis data dalam penelitian menggunakan model pengukuran yang isinya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, model struktural yang digunakan terdiri dari uji R Square dan

uji F Square, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan dua pengujian, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dievaluasi berdasarkan nilai *Outer Loading* yang $> 0,70$ menunjukkan dalam uji validitas dinyatakan lolos. Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ maka item dianggap lolos. Berikut adalah hasil *Outer Loading* untuk setiap variabel.

Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.728	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.671	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.622	Valid
Minat Beli Ulang (Z)	0.609	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel > 0.50 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi standar validasi yang diperlukan dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruksi. Untuk memastikan suatu instrumen reliabel dapat dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* harus > 0.60 dan nilai *Composite Reliability* harus > 0.70 . Berikut adalah hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	0.814	0.889	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.876	0.910	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.848	0.892	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.785	0.862	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Crombach's Alpha* > 0.60 dan nilai *Composite Reliability* > 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel telah lulus uji reliabilitas dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Menurut Ghozali (2021) nilai R-Square dianggap kuat jika mencapai 0.75, moderat jika 0.50 dan lemah jika 0.25. Berikut adalah hasil uji R-Square.

Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.724
Minat Beli Ulang (Z)	0.753

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli Ulang (Z) diperoleh nilai R-Square sebesar 0.753. dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan *Electronic Work of Mouth* (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 72.4% (kategori kuat).

Uji F-Square atau efek digunakan untuk menilai pengaruh relatif variabel eksogen terhadap endogen. Nilai F-Square dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0.02 menunjukkan pengaruh lemah, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh yang besar. Berikut adalah hasil uji F-Square

Hasil Uji F-Square

	Cita Merek (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Minat Beli Ulang (Z)
Cita Merek (X1)			0.025	0.160
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)			0.253	0.544
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Minat Beli Ulang (Z)			0.045	

Sumber: Data yang diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa hasil nilai *F-Square* Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.025 (kategori lemah), nilai *F-Square* Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.160 (kategori sedang), nilai *F-Square Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.253 (kategori sedang), nilai *F-Square Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.544 (kategori kuat), nilai *F-Square* Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.045 (kategori lemah).

Hasil uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.144	1.141	0.254
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0.322	3.568	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.531	3.888	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Beli Ulang	0.592	7.399	0.000
Minat Beli Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0.224	1.977	0.049

Sumber: Data yang diolah SmartPLS

Tabel pengaruh langsung di atas menunjukkan nilai *P-Values* Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.254 (tidak terdapat pengaruh), nilai *P-Values* Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.000 (terdapat pengaruh), Nilai *P-Values Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.000 (terdapat pengaruh), Nilai *P-Values Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.000 (terdapat pengaruh), Nilai *P-Values* Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.049 (terdapat pengaruh).

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli Ulang -> Loyalitas Pelanggan	0.072	1.629	0.104

<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Beli Ulang ->Loyalitas Pelanggan	0.132	1.893	0.059
---	-------	-------	--------------

Sumber: Data yang diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel *Indirect effect* di atas menunjukkan bahwa hasil nilai *P-Values* Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Minat Beli Ulang sebesar 0.115 artinya tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan nilai *P-Values Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Minat Beli Ulang sebesar 0.054 artinya tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti bahwa Citra Merek menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang pada pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin positif citra merek, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli ulang mereka.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0.049 > 0.05$ yang artinya bahwa Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi minat beli ulang yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Dealer Wahana Sinar Terang Juwana.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0.254 > 0.05$ yang artinya bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa meskipun citra merek yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, hal tersebut belum tentu membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal di Dealer Wahana Sinar Terang Juwana.

5. Pengaruh *Electronic Work of Mouth* (E-WOM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diterima oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Dealer Wahana Sinar Terang Juwana.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebesar $0.104 > 0.05$ yang artinya bahwa Minat Beli Ulang tidak mampu memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pengujian efek mediasi pada variabel Minat Beli Ulang terhadap hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan menemukan bahwa tidak terdapat efek mediasi.

7. Pengaruh *Electronic Work of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *P-Value* variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli Ulang sebesar $0.059 > 0.05$ yang artinya bahwa Minat Beli Ulang tidak mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pengujian efek mediasi pada variabel Minat Beli Ulang terhadap hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Loyalitas Pelanggan menemukan bahwa tidak terdapat efek mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Electronic Work of Mouth (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan Wahana Motor Juwana melalui mediasi Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini menyatakan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, variabel Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Minat Beli Ulang pada pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Minat Beli Ulang pada pelanggan Dealer Wahana Sinar Terang Juwana.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku di Situbondo. 3(1), 132–146.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Ibnu Khawari, R., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(6), 1605–1622. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900>
- Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Avoskin dimediasi oleh citra merek.

17(3), 196–215.

- Komaling, firginia stevani, & Indrajati. (2023). Analysis Of The Effect Of Electronis Words On Social Media Tiktok On Brand Image And Customer's Buying Interest On the Online Shopee Site. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Lestari, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada CV. Gowata Sakti Motor. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Putri, C. M., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(1), 39–56. <https://doi.org/10.53697/jid.v3i1.33>
- Sahrin Nuru Hayyu, & Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Repurchase Intention Brand Image as a Mediating Variable: Study on Consumers of Maybelline Blush Product in Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5850–5867. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3764>
- Widjaja, M., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 323–332. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23401>
- Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business ...*, 5(1), 325–338