

# PENGARUH GREEN PROMOTION DAN BRAND IMAGE, TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR LISTRIK, DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI WILAYAH KABUPATEN BEKASI

Aru Ramadhan<sup>1</sup>, Deri Harlianda<sup>2</sup>, Muhammad Sapruwan<sup>3</sup>, Anna Wulandari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Bangsa

Email: [aruramadhan24@gmail.com](mailto:aruramadhan24@gmail.com)<sup>1</sup>, [deriharlianda22@gmail.com](mailto:deriharlianda22@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

Transformasi global dalam industri otomotif menuju elektrifikasi kendaraan merupakan respons terhadap eskalasi isu perubahan iklim dan peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat dunia. Fenomena ini dipicu oleh tuntutan akan sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan, efisien energi, dan berkelanjutan. Di tingkat nasional, Indonesia menunjukkan komitmen melalui kebijakan green economy dan target penurunan emisi karbon melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena keputusan pembelian kendaraan listrik tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pemasaran hijau dan psikologis konsumen. Salah satu instrumen utama dalam strategi ini adalah Green Promotion, yaitu upaya perusahaan mengomunikasikan manfaat lingkungan untuk memengaruhi perilaku beli. Selain promosi, Brand Image (Citra Merek) memegang peranan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap teknologi baru ini. Di pasar domestik, konsumen cenderung menilai positif kendaraan yang memiliki citra kinerja, desain, dan reputasi yang andal.

**Kata Kunci:** Green Promotion, Brand Image, Niat Beli Sepeda Motor Listrik, Word Of Mouth.

## Abstract

*The global transformation of the automotive industry toward vehicle electrification is a response to the escalating issue of climate change and growing environmental awareness among global communities. This phenomenon is driven by demands for more environmentally friendly, energy-efficient, and sustainable transportation systems. At the national level, Indonesia demonstrates its commitment through its green economy policy and carbon emission reduction targets, as outlined in Presidential Regulation No. 55 of 2019 concerning the Acceleration of the Battery-Based Electric Motor Vehicle Program. This phenomenon is interesting to study because the decision to purchase an electric vehicle is not solely determined by technical factors but also significantly influenced by green marketing and consumer psychology. One of the main instruments in this strategy is Green Promotion, which involves companies communicating environmental benefits to influence purchasing behavior. In addition to promotion, Brand Image plays a crucial role in building consumer trust in this new technology. In the domestic market, consumers tend to evaluate vehicles favorably with a reputation for reliable performance, design, and reliability.*

**Keywords:** *Green Promotion, Brand Image, Electric Motorcycle Purchase Intention, Word of Mouth.*

## PENDAHULUAN

Transformasi global dalam industri otomotif menuju elektrifikasi kendaraan merupakan respons terhadap eskalasi isu perubahan iklim dan peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat dunia. Fenomena ini dipicu oleh tuntutan akan sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan, efisien energi, dan berkelanjutan. Di tingkat nasional, Indonesia menunjukkan komitmen melalui kebijakan green economy dan target penurunan emisi karbon melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. Khusus pada sektor roda dua, Indonesia mengalami lonjakan populasi sepeda motor listrik yang tajam seiring dengan kebijakan subsidi pemerintah, meskipun tingkat adopsinya masih menghadapi tantangan besar dibandingkan Vietnam yang saat ini memimpin pasar di Asia Tenggara.

Meskipun peluang pasar sepeda motor listrik di Indonesia sangat menjanjikan, tingkat niat beli konsumen masih belum merata. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena keputusan pembelian kendaraan listrik tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pemasaran hijau dan psikologis konsumen. Salah satu instrumen utama dalam strategi ini adalah Green Promotion, yaitu upaya perusahaan mengomunikasikan manfaat lingkungan untuk memengaruhi perilaku beli. Namun, terdapat indikasi terjadinya attitude-behavior gap, di mana kepedulian lingkungan yang tinggi tidak selalu berkonversi menjadi tindakan pembelian nyata karena kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan oleh produsen.

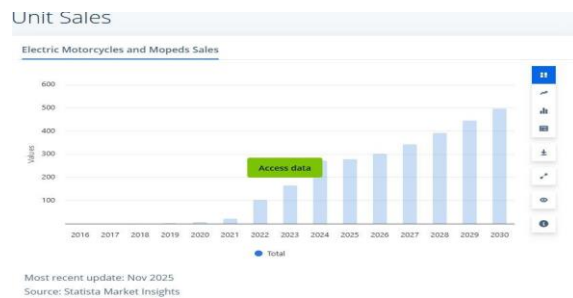
Selain promosi, Brand Image (Citra Merek) memegang peranan krusial dalam

membangun kepercayaan konsumen terhadap teknologi baru ini. Di pasar domestik, konsumen cenderung menilai positif kendaraan yang memiliki citra kinerja, desain, dan reputasi yang andal. Mengingat sepeda motor listrik merupakan inovasi yang masih relatif baru, citra merek yang kuat berfungsi untuk menekan persepsi risiko konsumen terkait durabilitas baterai dan ketersediaan layanan purna jual.

Namun, di wilayah dengan karakteristik komunitas sosial yang erat seperti Cikarang, Kabupaten Bekasi, informasi formal dari perusahaan seringkali disaring kembali melalui interaksi antar konsumen atau Word of Mouth (WoM). Sebagai kawasan industri terbesar dengan mobilitas pekerja yang tinggi, rekomendasi dari rekan sejawat atau keluarga mengenai pengalaman nyata menggunakan motor listrik menjadi faktor penentu yang sangat kuat. Word of Mouth diduga berperan sebagai variabel mediasi yang kritis; di mana Green Promotion dan Brand Image yang positif akan lebih efektif mendorong niat beli apabila didukung oleh testimoni dan pembicaraan positif di lingkungan sosial konsumen.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap niat beli menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang menjembatani hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Green Promotion dan Brand Image memengaruhi niat beli sepeda motor listrik melalui Word of Mouth sebagai variabel mediasi, khususnya pada masyarakat di wilayah Cikarang yang memiliki dinamika mobilitas dan interaksi sosial yang unik.

Terlampir Gambar 1.1 Penjualan Unit Sepeda Motor dan Moped Listrik Global (2016–2030)



Gambar 1.1

Sumber: Statista Market Insights (2025)

Gambar 1.1 mengilustrasikan tren pertumbuhan penjualan unit sepeda motor dan moped listrik di pasar global yang diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2030. Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan signifikan mulai terlihat pada periode 2022 hingga 2024, di mana volume penjualan melonjak tajam melampaui angka 200 unit (dalam skala ribuan/jutaan sesuai metrik Statista).

Proyeksi hingga tahun 2030 menunjukkan tren positif yang konsisten, di mana penjualan diperkirakan akan mendekati angka 500 unit. Tren kenaikan ini memperkuat argumen bahwa adopsi kendaraan roda dua listrik telah menjadi arus utama global. Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi di Cikarang, Kabupaten Bekasi, sebagai wilayah industri yang sedang bertransisi menuju mobilitas berkelanjutan.

Meskipun tren global menunjukkan peningkatan, niat beli di tingkat lokal masih sangat bergantung pada bagaimana merek membangun kepercayaan melalui Brand Image dan efektivitas Green Promotion yang dilakukan perusahaan. Selain itu, peran Word of Mouth di komunitas pekerja Cikarang menjadi krusial untuk memvalidasi data pertumbuhan global ini menjadi keputusan pembelian aktual di lapangan.

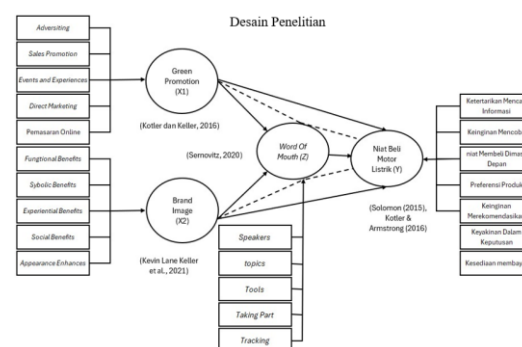
## METODE PENELITIAN

### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

#### a. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan

lokasi ini didasarkan pada karakteristik unik Kabupaten Bekasi sebagai wilayah penyangga ibu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, tingkat urbanisasi tinggi, serta dinamika pasar mobil listrik yang sedang berkembang. Selain itu, ketersediaan charging station yang masih terbatas di wilayah ini memberikan konteks yang relevan untuk menguji variabel infrastruktur dalam penelitian;



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber: Olah data, 2026

Setiap variabel dalam penelitian ini akan diuraikan melalui dimensi dan indikator yang berlandaskan pada teori serta penelitian sebelumnya yang relevan. Idealnya, setiap variabel terdiri dari 3 hingga 5 indikator, di mana setiap indikator mencakup 1 hingga 3 pertanyaan atau pernyataan. Memiliki lebih dari satu pertanyaan atau pernyataan memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas, sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2020). Penjelasan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

| Variabel                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                                                                                | Skala             | Item<br>Pertanyaan                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------|
| Green Promotion (X <sub>1</sub> )<br>(Kotler dan Keller, 2016)                                       | 1. Advertising<br>2. Sales promotion<br>3. Events and Experiences<br>4. Direct Marketing<br>5. Pemasaran Online                                                                                                          | Interval<br>1 – 5 | GP1<br>GP2<br>GP3<br>GP4<br>GP5               |
| Brand Image (X <sub>2</sub> )<br>(Kevin Lane Keller et al.,<br>2021)                                 | 1. Fungtional Benefits<br>2. Sybolic Benefits<br>3. Experiential Benefits<br>4. Social Benefits<br>5. Appearance Enhances                                                                                                | Interval<br>1 – 5 | BI 1<br>BI 2<br>BI 3<br>BI 4<br>BI 5          |
| Word Of Mouth (Z)<br>(Sernovitz, 2020)                                                               | 1. Speakers<br>2. Topics<br>3. Tools<br>4. Taking Part<br>5. tracking                                                                                                                                                    | Interval<br>1 – 5 | WOM1<br>WOM2<br>WOM3<br>WOM4<br>WOM5          |
| Niat Beli Motor Listrik (Y)<br>(Purchase Intention)<br>(Solomon (2015), Kotler &<br>Armstrong (2016) | 1. Ketertarikan Mencari<br>Informasi<br>2. Keinginan Mencoba<br>3. Niat Membeli di Masa<br>Depan<br>4. Preferensi Produk<br>5. Keinginan<br>Merekomendasikan<br>6. Keyakinan dalam<br>Keputusan<br>7. Kesediaan Membayar | Interval<br>1 – 5 | NB1<br>NB2<br>NB3<br>NB4<br>NB5<br>NB6<br>NB7 |

Sumber: Hasil olah data, 2025

## b. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel

Berikut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan saat memutuskan demografi, sampel, dan teknik pengambilan sampel penelitian.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Bekasi (2023), populasi dewasa (usia 18 tahun ke atas) di Kabupaten Bekasi berjumlah sekitar 2.400.000 jiwa. Dengan asumsi bahwa 20% dari populasi dewasa merupakan calon konsumen potensial mobil listrik (memiliki minat dan kemampuan finansial), maka populasi target penelitian ini adalah:

$$N=2.400.000 \times 20\%=480.000$$

Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung memakai rumus Slovin sebagai berikut:

$$N=N/1+N(e^2)$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Ukuran populasi (480.000)
- e = Presentasi kelonggaran, ketidaktelitian (margin of error, dalam bentuk desimal)

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10% (0,10). Maka minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{480.000}{1 + 480.000 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{480.000}{1 + 480.000 (0,01)}$$

Maka, dari perhitungan sampel di atas memakai rumus Slovin, dihasilkan minimal pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden.

Namun, mengingat penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang memerlukan ukuran sampel yang lebih besar untuk memastikan kekuatan statistik, serta mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator, maka peneliti menargetkan sampel sebanyak 300 responden. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 indikator (5 variabel × rata-rata 4-5 indikator), sehingga sampel 300 responden telah memenuhi kriteria minimal untuk analisis SEM.

## 1) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

### a. Data Primer

Kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dari sampel penelitian, yang dipilih berdasarkan desain dan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Data primer diperoleh langsung dari responden yang merupakan calon konsumen mobil listrik di Kabupaten Bekasi melalui penyebaran kuesioner online.

## b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian atau melengkapi data primer dengan cara tertentu (Mulyanto & Wulandari, 2019). Dokumentasi dan tinjauan pustaka menjadi sumber utama data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Data statistik kependudukan dan ekonomi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bekasi
2. Data infrastruktur *charging station* dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bekasi
3. Laporan pasar kendaraan listrik dari *International Energy Agency (IEA)* dan Gaikindo
4. Studi-studi terdahulu dan publikasi ilmiah terkait adopsi mobil Listrik
5. Data penjualan dan perkembangan teknologi kendaraan listrik dari asosiasi otomotif.

## 2) Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengembangkan model berbasis teori dan konsep, yang bertujuan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan meninjau nilai R-Square, yang dipergunakan untuk menilai goodness-of-fit model (Ghozali, 2014). Langkah-langkah pengujian model struktural (Uji Hipotesis) meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

### a. R-Square (R<sup>2</sup>)

*R-Square* (R<sup>2</sup>) atau Koefisien Determinasi adalah ukuran yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam model struktural. Dalam konteks *PLS-SEM*, nilai R<sup>2</sup> memperlihatkan daya jelas (*explanatory power*) dari model terhadap konstruk endogen (Hair, 2019).

Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi umum sebagai berikut (Hair et al., 2011):

- a. R<sup>2</sup> ≥ 0,75 → kuat
- b. R<sup>2</sup> sekitar 0,50 → sedang
- c. R<sup>2</sup> sekitar 0,25 → lemah

Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi memperlihatkan sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Sebaliknya, nilai yang rendah memperlihatkan model belum mampu menerangkan variabel dependen secara kuat.

Dalam penelitian ini, R<sup>2</sup> dipergunakan untuk menilai kemampuan variabel Inovasi Produk dan Kesadaran Lingkungan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi Persepsi Kenyamanan dan Fasilitas *Charging Station*, dalam menerangkan Niat Beli Mobil Listrik.

### b. Goodness of Fit Model

Evaluasi *Goodness of Fit* model struktural dalam inner model dilakukan menggunakan nilai *predictive relevance Q-Square*. (Q<sup>2</sup>) adalah ukuran yang memperlihatkan relevansi prediktif dari model struktural dalam menerangkan variabel dependen. Nilai Q<sup>2</sup> diperoleh melalui teknik *blindfolding* dan dipergunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak diobservasi secara langsung (Hair, 2019).

Interpretasi nilai Q<sup>2</sup> (*Stone-Geisser's Q<sup>2</sup>*) adalah sebagai berikut:

- a. Q<sup>2</sup> > 0,00 → model memiliki prediktif relevan
- b. Q<sup>2</sup> ≥ 0,02 → kecil
- c. Q<sup>2</sup> ≥ 0,15 → sedang
- d. Q<sup>2</sup> ≥ 0,35 → besar

Makin tinggi nilai Q<sup>2</sup>, makin baik kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen. Jika Q<sup>2</sup> ≤ 0, maka model tidak punya kemampuan prediktif kepada konstruk tersebut.

Dalam penelitian ini, nilai  $Q^2$  dipergunakan untuk menilai sejauh mana Inovasi Produk dan Kesadaran Lingkungan bisa memprediksi Niat Beli Mobil Listrik secara relevan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi Persepsi Kenyamanan dan Fasilitas *Charging Station*.

### c. *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect Size* ( $f^2$ ) adalah ukuran statistik yang dipergunakan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi suatu variabel independen kepada variabel dependen dalam suatu model regresi atau analisis struktural, seperti SEM (*Structural Equation Modeling*) atau path analysis.

Uji F atau *f-square* dipergunakan untuk melihat besar pengaruh masing-masing konstruk kepada variabel dependen.

Interpretasi nilai  $f^2$ :

- $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$  pengaruh besar
- $f^2 \geq 0,15 \rightarrow$  pengaruh sedang
- $f^2 \geq 0,02 \rightarrow$  pengaruh kecil

Nilai ini dipergunakan untuk memahami kontribusi individual setiap konstruk kepada variabel target.

### d. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis dilakukan untuk memahami pengaruh masing-masing variabel independen kepada variabel dependen. Hasil uji ini dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value* pada *output Path Coefficient* SmartPLS:

- jika nilai *t-statistic*  $> 1,96$  (pada  $\alpha = 5\%$ ) dan *p-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima (signifikan).
- Jika nilai *t-statistic*  $\leq 1,96$  atau *p-value*  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Green Promotion terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif dengan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria (*p-value*  $< 0,05$ ). Artinya, semakin baik strategi promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh produsen sepeda motor listrik, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan, dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Promosi yang menonjolkan manfaat lingkungan, pengurangan emisi karbon, serta efisiensi energi mampu menciptakan persepsi positif sehingga konsumen terdorong untuk berbagi pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut.

#### 2. Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sosialnya.

Semakin baik reputasi dan citra sepeda motor listrik di mata masyarakat, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

#### 3. Pengaruh Green Promotion terhadap Niat Beli Sepeda Motor Listrik

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa

promosi yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dan penggunaan teknologi ramah lingkungan dapat meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Bekasi untuk membeli sepeda motor listrik.

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan serta meningkatnya perhatian terhadap kendaraan rendah emisi menjadi faktor yang mendukung efektivitas green promotion.

#### **4. Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Sepeda Motor Listrik**

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung memiliki keinginan membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, terpercaya, berkualitas, dan inovatif.

Dalam konteks sepeda motor listrik, merek yang dikenal memiliki teknologi unggul, layanan purna jual yang baik, dan komitmen terhadap lingkungan akan lebih mudah menarik minat konsumen.

#### **5. Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli Sepeda Motor Listrik**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Informasi dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau kerabat dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan.

Semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai pengalaman menggunakan sepeda motor listrik, maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

#### **6. Pengaruh Green Promotion terhadap Niat Beli melalui Word of Mouth**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Word of Mouth mampu memediasi pengaruh Green Promotion terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa green promotion tidak hanya

meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan komunikasi positif antar konsumen.

Promosi yang efektif mampu menciptakan pembicaraan positif di masyarakat sehingga memperkuat keinginan calon konsumen untuk membeli sepeda motor listrik.

#### **7. Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli melalui Word of Mouth**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Word of Mouth memediasi pengaruh Brand Image terhadap niat beli. Citra merek yang baik mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif yang pada akhirnya meningkatkan niat beli masyarakat.

Dengan demikian, Word of Mouth berperan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara Brand Image dan niat beli sepeda motor listrik.

### **Pembahasan**

#### **A. Pengaruh Green Promotion terhadap Word of Mouth**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa green promotion merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun komunikasi positif di kalangan masyarakat. Konsumen yang memahami manfaat lingkungan dari penggunaan sepeda motor listrik cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran hijau (green marketing) yang menyatakan bahwa promosi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan mampu menciptakan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya word of mouth positif.

#### **B. Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth**

Brand image yang positif dapat meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika

konsumen memiliki pengalaman dan persepsi yang baik terhadap merek sepeda motor listrik, mereka akan lebih terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat agar dapat menciptakan promosi tidak langsung melalui komunikasi antar konsumen.

### C. Pengaruh Green Promotion terhadap Niat Beli

Green promotion terbukti mampu meningkatkan niat beli masyarakat Kabupaten Bekasi. Promosi yang mengedepankan manfaat ekonomi dan lingkungan, seperti penghematan biaya operasional dan pengurangan polusi udara, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor listrik.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai memiliki kesadaran terhadap pentingnya penggunaan kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

### D. Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli

Brand image yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam industri kendaraan listrik yang masih berkembang, citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Perusahaan perlu menjaga kualitas produk, inovasi teknologi, dan pelayanan purna jual untuk mempertahankan citra merek yang positif.

### E. Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli

Word of Mouth menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh masyarakat. Rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih objektif dan mampu mengurangi ketidakpastian calon konsumen

terhadap produk baru seperti sepeda motor listrik.

Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan niat beli masyarakat.

### F. Peran Mediasi Word of Mouth

Hasil penelitian membuktikan bahwa Word of Mouth berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Green Promotion dan Brand Image terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan pembangunan citra merek akan lebih efektif apabila mampu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

Bagi perusahaan sepeda motor listrik, temuan ini mengindikasikan bahwa selain meningkatkan kualitas promosi dan citra merek, perusahaan juga perlu mendorong terbentuknya komunitas pengguna, program referral, dan kampanye digital yang dapat memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Promotion dan Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Sepeda Motor Listrik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Word of Mouth. Variabel Word of Mouth terbukti mampu menjadi mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi green marketing, membangun brand image yang kuat, serta mendorong komunikasi positif antar konsumen untuk meningkatkan niat beli masyarakat, khususnya di wilayah Kabupaten Bekasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Air, P., Dalam, M., Amdk, K., Di, R., & Lampung, B. (2018). *Jurnal Ilmiah FE-UMM*. 12(1).



- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulismi, Y. (2022). *UPI YPTK Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand*. 3, 346–353.
- Andrew, L. P., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap. *Prologia*, 8(1), 87–96.
- Apriliani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (n.d.). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh kepuasan pelanggan , brand image , dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard*. 1(1), 20–30.
- Artikel, I. (2022). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. 12–21.
- Artikel, I. (2024). *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management* ISSN: 3025-9177 *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS*. 2(1), 56–63.
- Astuti, N. P., Bakri, R., Fiadyanti, I., Syafira, I., & Manajemen, P. S. (2023). *NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN NASABAH Program Studi Manajemen , STIEM Bongaya*. 12(2), 257–264.
- Avidha, S. N., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2018). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang ) Pendahuluan Kerangka Teori Loyalitas Pelanggan Hipotesis*. IX(Iv), 626–633.
- Belakang, L. (2023). *Pengaruh Media Sosial , Brand Awareness , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab*. 3 *KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya*.
- Emt, T., & Sari, D. I. (2023). *Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald ' s Jakarta Timur*. 7(4), 896–905.
- Faktor, A. F., Mempengaruhi, Y., Pada, P., Desta, U. D., & Hilisimaetano, J. (2021). *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada ud. desta jaya hilisimaetano abstrak*. 4.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 4(4), 333–343.
- Gemina, D., & Agustin, M. M. (2024). 3 *1,2,3*. 3(2), 127–148.
- Hartono, C., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO DI DAERAH TANJUNG DUREN , JAKARTA*. 1.
- Hatyanto, T., Hartinah, S., Manajemen, M., Tegal, U. P., Article, I., & Article, H. (2024). *Pengaruh Promosi Online , Citra Perguruan Tinggi , dan Biaya Kuliah*. 16(2), 210–222.
- Hermansyah, T. (2022). *PENGARUH MODERASI CITRA MEREK TERHADAP HUBUNGAN ANTARA*. 1(1), 39–46.
- 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>.