

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi dalam bidang transportasi dan perdagangan kini kembali mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan karoseri. Banyaknya jumlah perusahaan karoseri di Indonesia semakin menambah ketatnya persaingan untuk memenangkan pasar. New Armada sebagai salah satu perusahaan karoseri terbesar akan terus berusaha menjadi yang paling unggul di antara pesaingnya. Hal itu sejalan dengan tujuan New Armada yaitu “*To Be Number One*”. Oleh karenanya, diperlukan *brand image* yang baik agar mampu bersaing dengan perusahaan karoseri lainnya. Melalui komunikasi *word of mouth*, informasi yang bersifat positif dan negatif dapat diketahui sehingga memengaruhi pembentukan *brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* produk bus pada kalangan pengemudi Bus Antar Kota Antar Provinsi di Wilayah Yogyakarta. Teori yang digunakan yaitu kemungkinan elaborasi. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sample dengan tipe *purposive sampling*. Perhitungan jumlah sample menggunakan rumus *Hair* sehingga didapatkan 60 responden. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* diketahui nilai koefisiensi 0,652 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,949 dan nilai determinasi sebesar 0,426 atau 42,6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori kemungkinan elaborasi terbukti. Adanya dua rute yaitu sentral dan peripheral membantu pengolahan informasi komunikasi *word of mouth* di kalangan pengemudi sehingga berpengaruh pada pembentukan *brand image* produk bus New Armada.

Kata Kunci: Komunikasi, *Word of Mouth*, *Brand Image*, New Armada.

ABSTRACT

Economic growth in the transportation and warehousing sector is now increasing again. This increase is an opportunity in itself for bus manufacturers companies. The large number of bus body companies in Indonesia increase the intense competition to win the market. New Armada as a bus body company will continue to strive to be the most superior among its competitors. This is in line with the New Armada's goal of "To Be Number One". Therefore, a good brand image is needed to be able to compete with other bodybuilding companies. Through the word of mouth communication, information that is positive and negative can be known so that it affects the formation of brand image. This study was conducted to determine the effect of word of mouth communication on brand image among Inter-City Inter-Provincial Bus drivers in the Yogyakarta Region. The theory used is the possibility of elaboration. The method used is quantitative. Then the data analysis technique used is simple linear regression. The sampling technique is purposive sampling type. Calculation of the number of samples use the Hair formula so that 60 respondents were obtained. The results based on the calculation of the product moment correlation, it is known that the coefficient value is 0.652 with a significance value of 0.000. Then the results of the calculation of simple linear regression analysis obtained a coefficient value of 0.949 and a determination value of 0.426 or 42.6%. The results showed that the theory of possibility of elaboration was proven. The existence of two routes, namely central and peripheral, helps the processing of word of mouth information among drivers so that it affects the formation of the New Armada brand image.

Keyword: *Communication, Word of Mouth, Brand Image*