

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat membeli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu produk atau layanan tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, persepsi, dan evaluasi terhadap produk. Niat Pembelian sangat penting bagi perusahaan karena niat membeli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dengan membeli produk perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Ada banyak hal yang mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Khoiunnisa & Albari (2023), citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen akan memilih produk atau merek yang memiliki citra merek yang positif dalam menentukan pembelian produk. Selain citra merek yang mempengaruhi niat beli adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah pemahaman atau informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, termasuk karakteristik, manfaat, keunggulan, dan kelemahan produk. Pengetahuan ini penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Khoirunnisa & Albari (2023), pengetahuan produk mempengaruhi niat beli konsumen. Selain pengetahuan produk yang mempengaruhi niat beli adalah e-WOM. E-WOM memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dari sumber independen sehingga dapat membentuk persepsi tentang kualitas dan layanan produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nuseir (2019), e-WOM mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada merek Atomy. Peneliti meneliti Atomy karena Atomy perusahaan global yang sukses merupakan e-commerce dengan strategi pemasaran jaringan (Multi level marketing). Atomy memiliki citra merek yang kuat, terutama dalam hal *absolute quality*, dan *absolute price* dengan ada filosofi Atomy merupakan dengan citra merek yang berkualitas tinggi dan yang terpercaya yang fokus pada konsumen. Bahwa penelitian ini menjadi contoh yang bagus tentang hubungan antara citra merek, pengetahuan produk, dan e-WOM terhadap niat pembelian. Atomy adalah perusahaan keberlanjutan yang berbasis multi-level marketing (MLM) asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2009 oleh Chairman Park Han Gill (global.atomy.com). Atomy menggunakan teknologi apps atau aplikasi seluler yang memiliki banyak jenis fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Aplikasi ini disebut Atomy shop, dimana konsumen membeli banyak produk di Atomy, sebelum membeli harus mendaftarkan diri untuk menjadi membership. Untuk menjadi membership, ketika konsumen sudah membeli produk tertentu akan mendapatkan bonus dari Atomy. Perusahaan ini dikenal sebagai platform online shopping mall yang menawarkan berbagai macam produk, meliputi: produk kesehatan (HemoHim, Vitamin B Complex, Vitamin C, Spirulina), produk kecantikan (skincare, pembersih wajah), produk alat mandi(sikat gigi, pasta gigi, sabun & sampo) produk kebutuhan rumah(sabun cuci piring, sabun cuci baju) & makanan (ramen, kopi). Dalam konteks Atomy, penting untuk mengetahui apakah citra merek yang dimiliki (seperti persepsi kualitas, reputasi, dan kepercayaan merek), pengetahuan produk (pemahaman konsumen tentang manfaat dan fitur produk), dan e-WOM (ulasan atau rekomendasi konsumen secara daring) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu dari Khoirunnisa & Albari (2023) dengan terdapat perbedaan. Pertama pada jurnal acuan pengujian variabel menggunakan uji mediasi dan menggunakan PLS-SEM & AMOS. Penelitian ini tidak menggunakan uji mediasi dan menggunakan alat analisis SPSS. Kedua, objek penelitian dari jurnal acuan adalah

education technology atau disebut (edtech) startup dan subjek penelitiannya adalah 60 *edtech* perusahaan di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Atomy dan subjek penelitiannya adalah yang pernah memakai merek Atomy atau menjadi member Atomy.

Berdasarkan latar belakang pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara citra merek, pengetahuan produk, E-WOM dan niat pembelian dapat bermanfaat bagi Perusahaan produk Korea seperti merek Atomy yang ada di Indonesia. Selain itu penelitian ini dapat membantu perusahaan Atomy menarik konsumen untuk membeli dengan citra merek, pengetahuan produk, dan E-WOM yang lebih baik. Oleh karena penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu “Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, E-WOM Terhadap Niat Pembelian Pada Studi Kasus Merek Atomy”.

1.2 Rumusan masalah

Penelitian ini menyelidiki bagaimana konsumen menilai pengaruh citra merek, pengetahuan produk, E-WOM terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi niat pembelian pada merek Atomy?
2. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi niat pembelian pada merek Atomy?
3. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi niat pembelian pada merek Atomy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengetahuan produk, e-WOM terhadap niat beli konsumen studi pada merek Atomy. Secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian Atomy.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian Atomy.
3. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian Atomy.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat secara positif sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor penting yang memengaruhi niat pembelian di *Multi Level Marketing* (MLM) yaitu citra merek, pengetahuan produk, E-WOM.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Atomy dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh citra merek yang baik, meningkatkan pengetahuan produk, e-WOM terhadap niat pembelian pada sebuah merek di aplikasi Atomy.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan uraian dasar mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan, serta hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.