

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU ADIDAS DI KALANGAN
SUPORTER SEPAK BOLA: E-WOM SEBAGAI MEDIASI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Christoper Ariel Ganendra

210326045

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI SEPATU ADIDAS DI KALANGAN
SUPORTER SEPAK BOLA: E-WOM SEBAGAI MEDIASI**



Disusun oleh:

Christoper Ariel Ganendra

NPM: 210326045

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D.**

5 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT
BELI SEPATU ADIDAS DI KALANGAN SUPORTER SEPAK BOLA: E-WOM
SEBAGAI MEDIASI**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Christoper Ariel Ganendra

NPM: 210326045

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 15 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A



Api Adyantari, S.A., M.B.A

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan
bahwa skripsi dengan judul:**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU ADIDAS DI KALANGAN
SUPPORTER SEPAK BOLA: E-WOM SEBAGAI MEDIASI**

Merupakan benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Yang Menyatakan



Christoper Ariel Ganendra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
KATA PENGANTAR	x
PERSEMBAHAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengetahuan Produk	8
2.2 Citra Merek	9
2.3 E-wom	10
2.4 Niat Beli	12
2.5 Penelitian Pendahulu	14
2.6 Pengembangan Hipotesis	22
2.6.1 Pengaruh pengetahuan produk terhadap Niat beli	22
2.6.2 Peran e-wom dalam memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli	23
2.6.3 Pengaruh citra merek terhadap niat beli	24
2.6.4 Peran e-wom dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli	24
2.6.5 Pengaruh Ewom terhadap niat beli	25
2.7 Kerangka Penelitian	27
BAB III	28

METODOLOGI	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Pengukuran Data	32
3.7 Face Validity	33
3.7 Metode Analisis Data	35
3.7.1 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	35
3.7.2 <i>Outer Model</i>	35
3.7.3 <i>Inner Model</i>	36
3.7.4 Uji Hipotesis	37
3.7.5 Uji Mediasi	37
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Demografi Responden	40
4.1.1 Analisis Responden Berbasis Filter pada Pengguna Sepatu Adidas	40
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis	42
4.2 Analisis Statistik <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	44
4.2.1 Perancangan <i>Inner Model</i>	44
4.2.2 Perancangan <i>Outer Model</i>	45
4.2.3 Pembuatan <i>Path Diagram</i>	46
4.3 Analisa <i>Outer Model</i>	47
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	47
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	49
4.3.3 <i>Construct Reliability</i>	51
4.4 Analisa <i>Inner Model</i>	51
4.4.1 <i>R-Square</i> (R^2)	51
4.5 Uji Hipotesis	52
4.6 Uji Mediasi	54
4.7 Pembahasan Hipotesis	55

4.7.1	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli	55
4.7.2	Pengaruh E-Wom dalam memediasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli	56
4.7.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	57
4.7.4	Pengaruh E-Wom dalam memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	58
4.7.5	Pengaruh E-Wom terhadap Niat Beli	59
BAB V		60
PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	62
5.4	Saran Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		68
Lampiran 1. Kuesioner		68
Lampiran II. Filter, Profil, dan Data Responden		71
Lampiran III Hasil Analisis Data		84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3. 2 Face Validity	34
Tabel 4. 1 Responden Pengguna Sepatu Adidas	41
Tabel 4. 2 Responden yang pernah membeli Sepatu Adidas	41
Tabel 4. 3 Responden yang menjadi suporter sepakbola	42
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 5 Profil responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	43
Tabel 4. 6 Profil Responden Pendukung klub sepakbola	43
Tabel 4. 7 Indikator Variabel Beserta Kode Indikator	45
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loadings	48
Tabel 4. 9 Nilai AVE	48
Tabel 4. 10 Cross Loading	49
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability	51
Tabel 4. 12 Nilai R-Square	52
Tabel 4. 13 Path Coefficients	53
Tabel 4. 14 Uji Mediasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Daftar merek sepatu yang paling banyak disukai	3
Gambar 1. 2	Pertimbangan konsumen memilih sepatu	3
Gambar 2. 1	Model Penelitian	27
Gambar 3. 1	Model Mediator	38
Gambar 3. 2	Bagan Keputusan Untuk Menetapkan Mediasi dan Memahami Jenis Mediasi dan Non mediasi	39
Gambar 4. 1	Path Diagram	46
Gambar 4. 2	Outer Model	47
Gambar 4. 3	Model Mediasi	54

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Sepatu Adidas di Kalangan Suporter Sepak Bola: E-wom sebagai Mediasi” dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. **Sang Juru Selamat Tuhan Yesus Kristus**, yang tidak pernah meninggalkan penulis dalam kesulitan maupun kebimbangan. Semua yang tercapai adalah karena kasih dan penyertaan-Nya.
2. **Kepada mama Brigita Heri Wijayanti** yang sudah memberikan doa kepada penulis, cinta, dan dukungan tanpa syarat. Setiap tetes air mata dan kerja keras menjadi sebuah fondasi bagi keberhasilan ini.
3. **Alm. Ismindarmartanto**. Seseorang yang penulis sebut papa. Puji Tuhan penulis sudah berada di tahap ini menyelesaikan skripsi sebagai perwujudan terakhir saat engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini.
4. **Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sabar membimbing dan juga memberikan arahan yang begitu berarti selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. **Kepada adik-adik** ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan yang telah menjadi sumber semangat dan alasan untuk terus berjuang. Semoga keberhasilan ini menjadi inspirasi kecil bagi kalian untuk terus bermimpi, berjuang, dan tidak pernah menyerah pada keadaan.
6. **Kepada Keluarga Hadi Sumarjono dan keluarga Darsawardaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang luar

biasa yang telah menjadi kekuatan dalam setiap langkah penulis hingga skripsi ini terselesaikan.

7. **Kepada Pfng Handal** (Wisnu, Paul, Marsel, Devlin, Adit, Enrico, Dustin, Daniel) dan teman teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu bukan hanya rekan seperjuangan, tetapi juga sebuah keluarga dalam perjalanan yang penuh liku ini. Dalam tawa maupun lelah, dalam jatuh maupun bangkit, kalian senantiasa hadir dengan semangat yang membara dan doa yang tulus.
8. **Kepada Kamajaya** dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk segala dukungan finansial, moral, dan spiritual yang diberikan telah menjadi pijakan dalam perjalanan akademik penulis.
9. **Kepada PSS Sleman** atas inspirasi pemilihan topik sekaligus menemani penulis dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dukungan suporter yang penuh semangat dan budaya klub yang kuat menjadi cerminan nyata bagaimana sepak bola dapat membentuk identitas dan gaya hidup dalam masyarakat.
10. **Kepada seluruh responden**, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi dan kejujuran dalam memberikan jawaban, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
11. **Kepada diri saya sendiri Christoper Ariel Ganendra**, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Ariel. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berarti dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Yang menyatakan



Christopher Ariel Ganendra

MOTTO

Walk on, walk on,

With hope in your heart and you'll never walk alone,

You'll never walk alone

- Liverpool anthem

Untuk sebuah perubahan memang harus ada yang berkorban tanpa pengorbanan
nggak bakal ada yang berubah

- Windah Basudara

Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai
kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari

-Matius 6:34

PERSEMBAHAN

Saya Persembahkan Skripsi Ini kedua orang tua Dengan penuh cinta dan kerinduan yang tak terucapkan, skripsi ini saya persembahkan untuk almarhum Papa tercinta sosok yang menjadi cahaya dalam setiap langkah hidup saya, meski kini tak lagi di sisi. Dan Ibu, yang tak pernah lelah memberi dukungan di setiap langkah dan penyemangat di kala lelah menyelimuti. Terima kasih atas setiap pengorbanan yang tak terhitung, atas doa-doa yang senantiasa mengiringi dalam senyap, dan atas cinta tulus yang menjadi sebuah kebangkitan dalam setiap pencapaian hidup ini.

Skripsi ini bukan sekadar hasil akademik, tetapi bentuk kecil dari cinta dan dedikasi saya kepada kalian dua sosok luar biasa yang selalu menjadi alasan untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Semoga karya ini menjadi kebanggaan dan bukti bahwa kasih sayang kalian tidak pernah sia-sia.

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU ADIDAS DI KALANGAN
SUPORTER SEPAK BOLA: E-WOM SEBAGAI MEDIASI**

Christoper Ariel Ganendra

Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli sepatu Adidas di kalangan suporter sepak bola di Indonesia, dengan e-wom sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data responden menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dan pengukuran data berdasarkan skala likert, sampel penelitian ini sebanyak 163 responden yang merupakan suporter sepak bola dan pengguna sepatu Adidas. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Menurut hasil penelitian ini pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. E-wom juga terbukti memediasi pengetahuan produk terhadap niat beli secara signifikan. Namun, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli maupun terhadap e-wom, sehingga mediasi e-wom pada hubungan tersebut juga tidak signifikan. Sementara itu, e-wom secara langsung memengaruhi niat beli secara signifikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan kekuatan e-wom serta peningkatan pengetahuan produk dalam mendorong niat beli konsumen, khususnya di segmen suporter sepak bola.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, E-wom, Niat Beli, Sepatu Adidas, Suporter Sepak Bola.