

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengetahuan Produk

Dalam dunia pemasaran pengetahuan konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Santoso & Sispradana (2021) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai informasi yang mencakup kategori, merek, fitur, harga, keyakinan terhadap produk, serta pengalaman penggunaan, iklan, rekomendasi, dan keputusan pembelian sebelumnya. Pengetahuan produk ini yang kemudian diproses dan dipahami oleh konsumen yang akan menjadi bagian dari informasi mereka terhadap produk yang pada akhirnya menjadi sebuah acuan mereka dalam mempertimbangkan serta menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Resmawa, 2017). Dengan kata lain, pengetahuan produk berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka memiliki informasi yang cukup untuk membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Anissa & Wijaya, 2019). Maka pengetahuan konsumen terhadap produk menjadi salah satu faktor strategis yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran serta dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Yang et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi terkait produknya secara jelas, menarik, dan mudah diakses oleh calon konsumen yang berguna untuk meningkatkan wawasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Wang & Hazen (2015) mengatakan bahwa penyampaian informasi produk yang efektif tidak hanya membantu konsumen dalam memahami manfaat dan keunggulan produk saja, tetapi juga dapat memberikan kepercayaan mereka terhadap merek. Hal ini disebabkan karena informasi yang disampaikan secara akurat, relevan, dan mudah dipahami mampu mengurangi ketidakpastian serta

pandangan akan risiko yang akan muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah sebuah informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan untuk konsumen dengan jelas dan efektif yang berguna untuk membentuk kepercayaan dan sikap konsumen, sehingga memberikan kemudahan dalam membuat keputusan pembelian produk yang tepat.

Tiga kategori utama pengetahuan produk didefinisikan oleh Rangkuti (2017):

1. Pengetahuan subyektif, mencakup tingkat pemahaman dan persepsi konsumen tentang suatu produk, yang bervariasi tergantung pada pengalaman dan informasi yang mereka kumpulkan.
2. Pengetahuan obyektif, mencakup jumlah informasi yang benar-benar tersimpan dalam ingatan konsumen tentang suatu produk, termasuk atribut, situasi penggunaan, kode merek, dan kategori dan kelas produk yang relevan.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, yaitu informasi tambahan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, yang dapat memperkuat pemahaman serta mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

2.2 Citra Merek

Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan saja, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi tersebut adalah citra merek. Citra merek merupakan gambaran terhadap pandangan konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi mereka terkait suatu merek yang tertanam dalam ingatan atau pikiran mereka (Khoirunnisa & Albari, 2023), Citra merek juga dapat dipahami sebagai representasi dari persepsi konsumen terhadap merek, yang tercipta melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh (Yohana et al., 2020). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek. Dengan kata lain, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap citra

merek tersebut (Wiwoho, 2023). Citra merek yang positif dapat memberikan pandangan yang baik dalam pikiran konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam menarik minat beli mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada kualitas dan manfaat produk dari merek yang memiliki reputasi terpercaya. Sebaliknya jika citra merek yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan menurunkan niat beli produk (Saputra & Widagda, 2020).

Citra merek yang kuat bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk sebuah persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian mereka (García-Salirrosas et al., 2024). Dalam hal ini, pernyataan merek yang disampaikan secara jelas, relevan, dan sesuai dengan harapan konsumen akan ikut serta dalam memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Selain itu, hal tersebut juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang (Lin et al., 2020). Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Citra yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, membangun reputasi merek yang baik menjadi strategi utama bagi pelaku usaha.

2.3 E-wom

E-wom atau *electronic world of mouth* merupakan bentuk perkembangan dari *world of mouth* (wom) yang disebarkan melalui mulut ke mulut tetapi e-wom disebarkan melalui internet, maka menurut Amin & Yanti (2021) e-wom dapat didefinisikan sebagai pendapat positif dan negatif dari pembeli yang sudah membeli produk tersebut di internet tentang suatu produk. Pendapat ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk tersebut atau tidak. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen lain merasa yakin untuk melakukan pembelian sementara e-wom negatif dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan (Ezzat & El Salam, 2022). Selaras dengan Putri et al. (2024) menyatakan bahwa e-wom memberikan informasi

mengenai produk melalui media sosial dan platform online, yang meliputi ulasan, referensi, serta rekomendasi dari pelanggan. Dengan demikian, e-wom menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian di era digital saat ini. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa e-wom disebarkan melalui internet dan media sosial, berisi ulasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. E-wom positif meningkatkan persepsi dan penjualan, sedangkan e-wom negatif dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan e-wom yang efektif sangat penting dalam menjaga citra merek di era digital. Pelaku e-wom dalam penelitian ini adalah para suporter sepak bola yang telah memiliki pengalaman menggunakan sepatu Adidas, dan aktif membagikan pendapat, ulasan, atau rekomendasi mengenai sepatu tersebut melalui platform digital seperti media sosial dan forum daring. Informasi yang disampaikan oleh mereka mencakup aspek kenyamanan, desain, kualitas, serta pengalaman pribadi selama penggunaan produk Adidas, yang secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen lain dalam komunitas suporter.

Menurut Anubha & Shome (2021) ada empat komponen utama e-wom yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen di dunia digital, yaitu:

1. E-wom *Quantity* adalah jumlah ulasan, komentar, atau testimoni yang diposting secara online tentang suatu produk atau layanan. Kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan akan mendapatkan perhatian dan pertimbangan dari pelanggan meningkat seiring dengan jumlah ulasan yang diberikan.
2. E-wom *Credibility* adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap komentar atau ulasan yang mereka baca di internet. Mengingat banyaknya ulasan yang bersifat anonim, kredibilitas menjadi penting dalam e-commerce. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya atau yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut secara langsung.

3. E-wom *Quality* adalah kualitas pesan informasional yang terkandung dalam ulasan, yang menunjukkan sejauh mana ulasan tersebut relevan, akurat, lengkap, dan disampaikan dengan tepat waktu. Ulasan dengan kualitas tinggi lebih persuasif dan memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian pelanggan.
4. E-wom *Completeness* adalah tingkat kelengkapan dan kedalaman informasi yang disajikan dalam ulasan. Konsumen akan lebih mudah membuat pilihan yang lebih baik ketika mereka membaca ulasan yang menyeluruh yang mencakup berbagai aspek penting dari suatu barang atau jasa.

2.4 Niat Beli

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, niat beli memegang peran penting sebagai indikator awal yang menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, Saputra & Widagda (2020) mendefinisikan niat beli konsumen merupakan tahap di mana menilai informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan, yang sekaligus mencerminkan apa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Tahap ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena niat beli menjadi indikator kuat bahwa konsumen sudah mulai berkomitmen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Niat pembelian tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan evaluasi produk, dibentuk oleh proses belajar dan berpikir yang berkelanjutan yang dikenal sebagai niat beli (Yohana et al., 2020). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli konsumen merupakan tingkah laku yang muncul dari keinginan seseorang untuk membeli produk berdasarkan pengalaman yang dialami saat menggunakan atau membeli produk tersebut. Niat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, sikap, dan keyakinan konsumen, serta faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Selain itu, proses pembentukan niat beli juga melibatkan evaluasi risiko dan manfaat yang dirasakan, sehingga semakin positif pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar pula

kemungkinan niat beli tersebut terwujud menjadi tindakan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen adalah proses berkelanjutan yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, persepsi, serta faktor internal (motivasi, sikap, keyakinan) dan eksternal (pengaruh sosial dan lingkungan). Semakin positif pengalaman dan persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan niat beli terealisasi menjadi tindakan pembelian.

Menurut Shih et al. (2018) Niat beli konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Keinginan untuk mempelajari informasi produk, yaitu sejauh mana konsumen bersedia meluangkan waktu untuk mencari dan memahami detail terkait produk.
2. Pertimbangan dalam membeli, yaitu sejauh mana konsumen memasukkan produk tersebut sebagai opsi dalam keputusan pembelian mereka.
3. Niat untuk merekomendasikan, yakni kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau persepsi mereka.
4. Motivasi pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, yaitu bagaimana reputasi dan nilai yang melekat pada suatu merek dapat mendorong keputusan pembelian.
5. Keinginan membeli meskipun ada alternatif merek lain, yang menunjukkan loyalitas atau daya tarik produk yang lebih tinggi dibanding pesaing.
6. Ketertarikan terhadap promo, yaitu antusiasme konsumen dalam mencari informasi terkait penawaran atau diskon yang tersedia untuk produk tersebut.

2.5 Penelitian Pendahulu

Berikut ini ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan e-wom terhadap niat beli:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable</i> (Khoirunnisa & Albari, 2023).	a) <i>Product Knowledge</i> b) <i>Brand Image</i> c) <i>Ewom</i> d) <i>Purchase Intention</i>	Penelitian dilakukan di Indonesia. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner tertutup yang melibatkan 230 responden dari masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang produk startup edtech dan berusia antara 18 dan 35 tahun. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan bantuan program AMOS versi 24.	1) Pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli 2) Pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom 3) Citra merek dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4) Ditemukan juga bahwa e-wom berfungsi sebagai variabel mediator dari pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli. 5) Pengaruh mediator e-wom lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	<i>The Influence of Brand awareness, Brand Image on Ewom mediated by brand trust in the Air asia refund process during Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020</i> (Susanti et al., 2020)	a) <i>Brand Awareness</i> b) <i>Brand Image</i> c) <i>Brand Trust</i> d) <i>Ewom</i>	Penelitian dilakukan di Indonesia. Data penelitian ini adalah penumpang AirAsia dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 90 responden Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	1) Terdapat hubungan yang positif signifikan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> . 2) Terdapat hubungan yang positif signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> . 3) Terdapat hubungan yang positif <i>Brand Trust</i> terhadap E-wom. 4) Terdapat hubungan yang positif <i>Brand Image</i> terhadap E-wom

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<i>Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention</i> (Nurhayati & Hendar, 2023)	a) <i>Personal Interreligiosity</i> b) <i>Halal Product Knowledge</i> c) <i>Halal Product Awareness</i> d) <i>Halal Product Intention</i>	Penelitian dilakukan di Indonesia. Data penelitian ini adalah Sebanyak 238 konsumen Muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk menguji mediasi.	1) Ada hubungan positif yang signifikan antara Religiusitas Intrinsik Pribadi (PIR) dan Kesadaran Produk Halal (HPA) 2) Ada hubungan positif yang signifikan antara Pengetahuan Produk Halal (HPK) dan HPA 3) Ada hubungan positif yang signifikan antara PIR dan Niat Pembelian Produk Halal (HPI) 4) Ada hubungan positif yang signifikan antara HPK dan HPI 5) Ada hubungan positif yang signifikan antara HPA dan HPI

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smartphone users</i> (Khan et al., 2024)	a) <i>e-WOM</i> b) <i>Trust Beliefs</i> c) <i>Value Co-Creation</i> d) <i>Brand Attitude</i> e) <i>Hedonic Brand Image</i> f) <i>Functional Brand Image</i> g) <i>Purchase Intention</i>	Data penelitian ini menggunakan survei online menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah penggemar merek smartphone di Facebook (Samsung, Moto G, Lenovo, MI, ASUS) dengan total sampel 490 responden. Metode penelitian menggunakan Cross-sectional dan menggunakan bantuan Structural Equation Modeling (SEM)	1) e-wom pada halaman penggemar Facebook memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. 2) e-wom berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap value co-creation. 4) e-wom berpengaruh positif terhadap value co-creation. 5) Value co-creation berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 6) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 7) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek. 8) e-wom berpengaruh positif terhadap sikap merek. 9) Sikap merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 10) e-wom berpengaruh positif terhadap citra merek hedonik. 11) Citra merek hedonik berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 12) e-wom berpengaruh positif terhadap citra merek fungsional. 13) Citra merek fungsional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				14) Citra merek hedonik memediasi hubungan antara e-wom dan niat pembelian. 15) Citra merek fungsional memediasi hubungan antara e-wom dan niat pembelian. 16) Sikap merek memediasi hubungan antara e-wom dan niat pembelian. 17) Kepercayaan memediasi hubungan antara e-wom dan niat pembelian. 18) Value co-creation memediasi hubungan antara e-wom dan niat pembelian. 19) Kepercayaan dan value co-creation secara bersama-sama memediasi hubungan antara e-wom dan niat pembelian.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<i>Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt</i> (Ezzat et al., 2022).	a) <i>E-wom</i> b) <i>Brand Image</i> c) <i>Brand Trust</i> d) <i>Purchase Intention</i>	Penelitian dilakukan di India. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 682 responden Sampel diambil dari wisatawan asing di Mesir di beberapa kota wisata seperti Hurghada, Sharm El Sheikh, Luxor, dan Aswan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 24 dan AMOS versi 24. bantuan program AMOS versi 24.	1) e-wom yang dibagikan di media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap destinasi wisata dan layanan perhotelan di Mesir. 2) e-wom secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek destinasi wisata dan layanan perhotelan 3) e-wom juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. 4) Citra merek yang kuat meningkatkan niat pembelian konsumen. 5) Kepercayaan merek yang tinggi secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen. 6) Citra merek memediasi hubungan antara e-WOM dan minat beli secara parsial. 7) Kepercayaan juga memediasi hubungan antara e-WOM dan minat beli secara parsial.
6	<i>How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-</i>	a) <i>Packaging Semiotics (PS)</i> b) <i>Brand Image (BI)</i> c) <i>Perceived Brand Quality (PBQ)</i> d) <i>Brand Loyalty (BL)</i> e) <i>Purchase Intention</i>	Penelitian dilakukan di India. Data dikumpulkan melalui survei online kepada 374 responden di wilayah Lucknow, India. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan bantuan program AMOS.	1) PS memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BI 2) PS memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PBQ 3) BI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BL 4) BI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PI 5) PBQ memiliki pengaruh positif signifikan terhadap BL 6) PBQ memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap PI 7) BI dan PBQ secara signifikan memediasi hubungan antara PS dengan BL.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>organism-response perspective</i> (Rehman & Elahi, 2024).			
7	<i>An investigation of Fair Trade product knowledge, beliefs, experiences and buying intentions of Generation Z in the US</i> (Pavlovskaia & Kara, 2022)	a) <i>Knowledge</i> b) <i>Beliefs</i> c) <i>Experiences</i> d) <i>Purchase Intention</i>	Penelitian dilakukan di Amerika Serikat. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner 154 mahasiswa dari perguruan tinggi negeri di wilayah metropolitan timur laut AS. Metode analisis data menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.	1) Pengetahuan konsumen tentang produk Fair Trade (FT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk FT 2) Keyakinan konsumen tentang produk FT juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk FT 3) Pengalaman sebelumnya dengan produk FT berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk FT 4) Hubungan antara pengetahuan konsumen dan niat pembelian produk FT sepenuhnya dimediasi oleh keyakinan konsumen tentang FT dan pengalaman mereka dengan produk FT
8	<i>Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach</i>	a) <i>Green brand positioning</i> b) <i>Attitude toward green brands</i> c) <i>Green brand knowledge</i>	Penelitian dilakukan di Indonesia. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 385 responden. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 22	1) Berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk hijau 2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk hijau 3) Berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk hijau

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Bursan et al., 2021)	<i>d) Green product purchase intention</i>		
9	<i>Impact of e-WOM on user's purchase intention in film industry</i> (Trabelsi & Mbarek, 2021)	<i>a) e-WOM</i> <i>b) Purchase Intention</i> <i>c) Attitude</i> <i>d) Involvement</i>	Penelitian dilakukan di Tunisia. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 190 responden dikumpulkan melalui survei online di platform media sosial Facebook. Metode analisis data PLS dengan bantuan software SmartPLS	1) e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian tiket film Tunisia 2) Tidak ada hubungan signifikan antara e-wom dan sikap terhadap produk. 3) Sikap terhadap film berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian tiket film Tunisia. 4) Keterlibatan memoderasi secara positif hubungan antara e-wom dan intensi pembelian tiket film.
10	<i>The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth</i> (Aisah & Wahyono, 2018)	<i>a) Store Atmosphere</i> <i>b) Product Knowledge</i> <i>c) Brand Image</i> <i>d) Word of Mouth</i> <i>e) Purchase Decision</i>	Penelitian dilakukan di Indonesia di kota Semarang. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 115 responden dari konsumen di kota Semarang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan program SPSS versi 21.	1) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Word of mouth memediasi secara signifikan pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian 5) Word of mouth memediasi secara signifikan pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian. 6) Word of mouth memediasi secara signifikan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh pengetahuan produk terhadap Niat beli

Salah satu faktor krusial yang turut membentuk minat beli adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Semakin baik pemahaman mereka tentang manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Pengetahuan produk memungkinkan konsumen memahami keunggulan, kualitas, dan keaslian suatu produk. Dalam konteks sepatu Adidas, pengetahuan tentang teknologi sol, keaslian bahan, hingga fitur khusus seperti model kolaborasi (misalnya Adidas x Messi) dapat mendorong konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli. Contohnya suporter sepak bola yang mengetahui bahwa Adidas Samba memiliki sejarah panjang dan digunakan oleh banyak atlet legendaris, akan lebih mungkin tertarik membeli dibandingkan mereka yang tidak memiliki informasi ini.

Hasil penelitian Bursan et al. (2020) yang mengambil objek kantong plastik ramah lingkungan dalam penelitian green marketing di Bandar Lampung secara nyata membuktikan bahwa pengaruh *Green Brand Knowledge* memberikan peningkatan terhadap *Green Product Purchase Intention*. Hasil penelitian Nurhayati & Hendar (2020) pada penelitian terhadap konsumen Muslim di Indonesia membuktikan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal, maka dari itu semakin tinggi kesadaran terhadap produk halal, semakin besar juga keinginan untuk mengonsumsinya. Selain itu, semakin luas pengetahuan tentang produk halal, semakin meningkat kesadaran konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat pembelian produk halal. Hasil penelitian Pavlovskaja & Kara (2022) mendefinisikan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk *Fair Trade* (FT) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk FT. Sejalan juga dengan penelitian Aisah & Wahyono (2018) bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari temuan penelitian sebelumnya, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk memengaruhi terhadap niat beli secara signifikan

2.6.2 Peran e-wom dalam memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

Konsumen berbelanja dengan cara yang berbeda-beda. Karena itu, perusahaan dan pemasar harus memahami bagaimana pengetahuan konsumen tentang produk dan pengaruh e-wom atau ulasan online dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. E-wom memperkuat efek pengetahuan produk karena ulasan dan testimoni online memperkaya informasi awal yang dimiliki konsumen. Konsumen yang sudah mengetahui fitur sepatu akan merasa lebih yakin ketika membaca pengalaman positif pengguna lain di media sosial. Seperti contohnya setelah tahu sepatu Adidas Gazelle memiliki bantalan empuk dan ringan, calon pembeli melihat ulasan positif di TikTok yang menampilkan review dari sesama suporter sepak bola, maka dorongan untuk membeli meningkat secara signifikan.

Pengaruh pengetahuan produk terhadap e-wom ditemukan dalam penelitian Khoirunnisa & Albari (2023) menyatakan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat beli dengan e-wom sebagai mediasi. Hasil penelitian Aisah & Wahyono (2018) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dan e-wom di toko Its Milk.

Berdasarkan dari temuan penelitian sebelumnya, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: E-wom memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli secara signifikan

2.6.3 Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Niat beli konsumen yang tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Hal ini bisa terlihat dari reputasi perusahaan, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta cara merek tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Citra merek merepresentasikan reputasi dan nilai yang diasosiasikan dengan produk. Dengan halnya merek Adidas dikenal sebagai bagian dari budaya sepak bola global. Citra ini menanamkan kesan eksklusivitas, kebanggaan, dan status sosial di mata konsumen, terutama di kalangan suporter. Seperti contohnya Seorang suporter sepakbola merasa bangga memakai Adidas karena citra merek ini identik dengan gaya suporter Eropa yang fashionable dan loyal terhadap klub, sehingga citra merek berkontribusi pada keputusan membeli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Anis & Yasir (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam sebuah produk makanan tersebut. Brand image yang positif dapat mempengaruhi kepercayaan serta preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki niat membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian Rehman & Elahi (2024) pada penelitian ini terjadi bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Ezzat & Salam (2022) mengungkapkan bahwa citra merek dalam industri perhotelan di Mesir memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Citra merek yang baik mendorong wisatawan untuk memilih hotel sebagai tempat menginap selama berkunjung ke Mesir.

Berdasarkan dari temuan penelitian sebelumnya, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek memengaruhi terhadap niat beli secara signifikan

2.6.4 Peran e-wom dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli

Merek yang memiliki citra positif cenderung dibicarakan secara positif di media sosial. Ketika pengikut suatu merek memberikan ulasan baik, hal ini membangun kepercayaan konsumen baru. E-WOM bertindak sebagai jembatan

antara citra yang dibangun perusahaan dengan persepsi aktual yang diterima konsumen. Seperti contohnya jika konsumen melihat banyak postingan Instagram dari penggemar Adidas yang mengekspresikan kebanggaan mengenakan sepatu Adidas saat pertandingan klub, maka citra merek Adidas yang baik akan tersampaikan melalui E-wom dan mendorong niat beli.

Hasil penelitian Khoirunnisa & Albari (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan e-wom sebagai mediasi. Semakin baik citra merek perusahaan edtech, semakin positif pula e-wom yang disampaikan. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain karena yakin dengan reputasi dan kualitas produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Susanti et al. (2020) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap e-wom dalam studi yang membahas proses pengembalian dana AirAsia selama pandemi COVID-19 di Jakarta pada tahun 2020. Semakin baik citra merek AirAsia di mata konsumen, semakin positif pula e-wom yang disampaikan.

Berdasarkan dari temuan penelitian sebelumnya, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: E-wom memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli secara signifikan

2.6.5 Pengaruh Ewom terhadap niat beli

Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek ataupun pengetahuan konsumen akan produk tersebut tetapi juga perlu memahami bagaimana ulasan dan rekomendasi online atau Ewom yang dapat mempengaruhi minat beli. E-wom langsung berpengaruh terhadap niat beli karena konsumen semakin mengandalkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Konten dari pengguna sebelumnya dianggap lebih kredibel dibanding iklan resmi. Seperti contohnya seorang pembeli ragu membeli sepatu Adidas karena harganya cukup tinggi. Namun, setelah menonton video YouTube berisi testimoni dari pengguna lain yang menekankan

kenyamanan dan daya tahan produk, niat beli konsumen meningkat secara signifikan

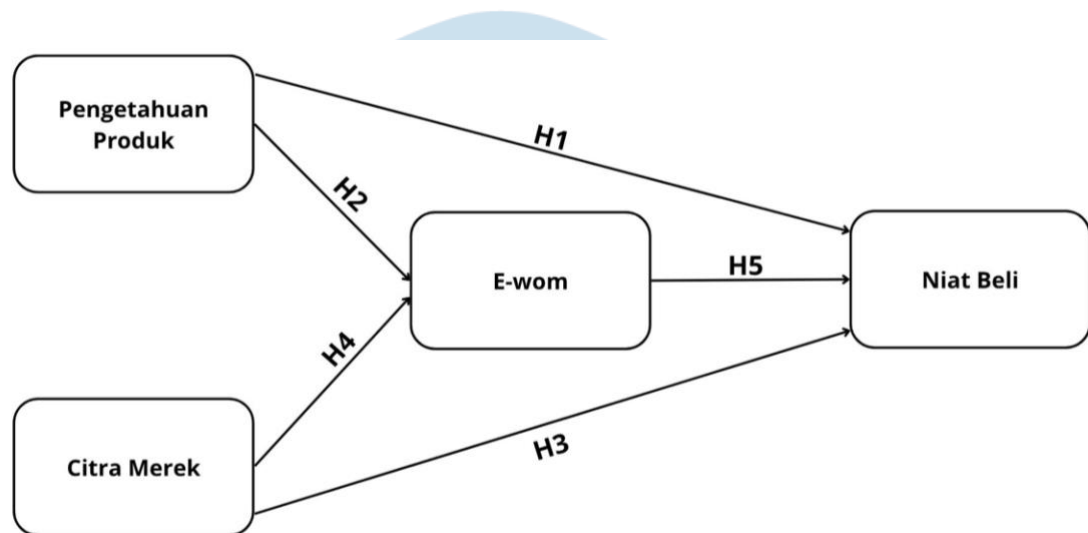
Berdasarkan penelitian dari Khan et al. (2024) Ewom yang dihasilkan oleh pelanggan dari halaman penggemar Facebook memengaruhi niat pembelian pelanggan, interaksi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna di platform tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ezzat & Salam (2022) e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam destinasi wisata dan layanan perhotelan. Penelitian Trabelsi (2021) menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam industri film. Ulasan dan rekomendasi di platform digital, seperti media sosial dan situs ulasan, membentuk persepsi serta keputusan calon penonton. Semakin positif e-wom yang diterima, semakin tinggi minat beli, baik dalam bentuk pembelian film Tunisia.

Berdasarkan dari temuan penelitian sebelumnya, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: E-wom memengaruhi terhadap niat beli secara signifikan

2.7 Kerangka Penelitian

Hubungan antara variabel yaitu pengetahuan produk, citra merek, ewom dan niat beli digambarkan dalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Khoirunnisa & Albari (2023)