

BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTENTION

I Kadek Ary Saputra ¹
I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: kdarysaputra10@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pasar sepatu olahraga di Indonesia semakin ketat, hal tersebut dikarenakan banyaknya produsen asing dan lokal yang berlomba memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga futsal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh brand image, product knowledge dan electronic word of mouth terhadap purchase intention pada produk sepatu Specs. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, menggunakan kuesioner secara online, dengan 120 responden. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, product knowledge, electronic word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Perusahaan sepatu Specs harus peningkatan dalam brand image, product knowledge dan electronic word of mouth sehingga purchase intention konsumen semakin meningkat.

Kata kunci : *brand image, product knowledge, electronic word of mouth, purchase intention*

ABSTRACT

The competition for the sports shoes market in Indonesia is getting tougher, due to the large number of foreign and local producers competing to expand their market share. The importance of understanding consumer behavior has become an important concern of various industries, one of which is the futsal sport shoes industry. This study aims to explain the effect of brand image, product knowledge and electronic word of mouth on purchase intention on Specs shoe products. This research was conducted in Denpasar, using an online questionnaire, with 120 respondents. Determination of the sample using purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that the variable brand image, product knowledge, electronic word of mouth partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention. Specs shoe companies must increase brand image, product knowledge and electronic word of mouth so that consumer purchase intention increases.

Keywords: *brand image, product knowledge, electronic word of mouth, purchase intention*

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan aktivitas yang tidak hanya menyehatkan, namun juga dapat menjadi sebuah kegemaran bahkan sebuah bisnis. Olahraga memiliki banyak cabang sehingga semua orang dapat memilih olahraga yang digemarinya. Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat populer di seluruh dunia, dikalangan masyarakat terutama kaum muda semenjak munculnya siaran olahraga sepak bola di stasiun televisi, baik sepak bola nasional maupun sepak bola internasional membuat sepak bola semakin dikenal luas oleh masyarakat. Futsal merupakan salah satu olahraga permainan bola yang semakin digemari oleh banyak orang. Hadirnya futsal sebagai alternatif olahraga permainan bola selain sepak bola membuat perlengkapan khususnya sepatu futsal mulai menjadi kebutuhan bagi penggemar olahraga futsal. Konsumen tentunya menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar produk yang dijual laku di pasaran.

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, ini yang membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan *brand image* yang baik agar memberikan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Persaingan pasar sepatu futsal di Indonesia juga begitu ketat, hal tersebut dikarenakan banyaknya merek-merek asing dan lokal yang berlomba memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Namun demikian, yang menjadi ancaman bagi merek lokal adalah semakin gencarnya produk asing yang masuk dalam pasar Indonesia. Merek-merek asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia merupakan merek-merek yang notabene adalah pemain lama dalam industri sepatu olahraga. Salah satunya diantaranya adalah Nike, Adidas, Puma. Tentunya hal ini merupakan ancaman bagi produsen lokal yaitu Specs.

Specs merupakan salah satu merek perusahaan sepatu olahraga asal Indonesia. Specs sudah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1994. Berdasarkan Hasil Bolalob Awards 2016, Specs masuk dalam nominasi empat apparel olahraga yang lebih dikenal pada kalangan anak futsal. Keluaran-keluaran sepatu Specs juga ditunggu-tunggu oleh penggemar futsal. Di samping itu, Specs berani untuk mempromosikan produk mereka ke dalam tim-tim futsal untuk menambah *awareness*. Tim-tim yang menjadi pilihan *endorse* Specs merupakan tim-tim yang dikenal oleh penggemar futsal. Salah satunya yaitu tim Elektrik PLN yang pernah menjuari Liga Futsal Indonesia, tentunya ini juga membantu mengangkat *brand* Specs semakin di kenal masyarakat luas.

Tabel 1.
Data Penjualan Specs

Tahun	Peningkatan Penjualan (%)
2014	36
2015	4
2016	32

Sumber: PT. Panatrade Caraka, 2017

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh PT. Panatrade Caraka pada Tahun 2017, memperlihatkan data penjualan dari Tahun 2014 sampai Tahun 2016. Terlihat pada Tahun 2014 mengalami kenaikan penjualan mencapai 36 persen, angka tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Tetapi pada Tahun 2015 mengalami penurunan angka penjualan 4 persen. Pada Tahun 2016 sepatu Specs kembali mengalami kenaikan penjualan mencapai angka 32 persen walaupun masih di bawah presentase pada Tahun 2014. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan dan penurunan terhadap angka penjualan produk sepatu Specs. Berdasarkan data tersebut dan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, berarti ada masalah pada *purchase intention* konsumen terhadap sepatu futsal Specs.

Dewasa ini, konsumen berperilaku lebih selektif dalam melakukan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting untuk berbagai macam industri, salah satunya yaitu industri sepatu olahraga futsal. Persaingan industri di bidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Terkait dengan perilaku pembelian tersebut, di mana terdapat banyak proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, pemasar tentu ingin mengawalinya dengan menumbuhkan *purchase intention* dari konsumen.

Purchase Intention atau niat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Terkait dengan *purchase intention* produk sepatu futsal Specs, peneliti melakukan studi pendahuluan mengenai niat membeli konsumen terhadap sepatu futsal Specs dengan melakukan wawancara secara terbuka kepada sepuluh responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Hasilnya adalah tiga responden menjawab bahwa mereka memiliki niat membeli sepatu futsal Specs, sedangkan tujuh lainnya menjawab tidak memiliki niat membeli sepatu futsal Specs. Alasan bagi responden yang menjawab tidak memiliki niat membeli sepatu futsal Specs adalah lebih memilih produk sepatu futsal merek luar dan karena belum banyak mengetahui informasi mengenai sepatu futsal Specs. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat pembelian, namun pada penelitian ini digunakan tiga faktor yaitu *product knowledge*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Resmawa (2017) juga mengemukakan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *the body shop* di Surabaya. Namun menurut Manuarang & Mawardi (2018) pada jurnal pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang) mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan tentang produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk. Hal ini terjadi dikarenakan apabila hanya dimiliki pengetahuan tentang produk saja tanpa didukung atau ditunjang oleh variabel lain, hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Terkait pernyataan

Manuarang & Mawardi (2018) tersebut, maka dalam penelitian ini menambah variabel yang dianggap dapat menunjang niat beli yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi sebagian besar orang dan lembaga melalui internet. Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli (Nofri & Hafifah, 2018). Salah satu fenomena yang terjadi saat ini yaitu konsumen yang memanfaatkan sebuah media *online* dalam melakukan aktivitas pembelian. Para pengguna media *online* dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi mengenai produk melalui media sosial.

Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Media sosial menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi *et al.* (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bataineh (2015) juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Setianingsih & Reham (2016), *brand image* adalah sebuah pengalaman masa lalu yang dialami oleh individu terhadap sebuah hal, sehingga membangun sebuah sikap mental yang digunakan sebagai sebuah pertimbangan untuk mengambil keputusan. Tulipa & Muljani (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk maka minat beli akan meningkat. Hal serupa pun dikemukakan oleh Wahyuni & Suparna (2015) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar, serta pada penelitian Ismayanti & Santika (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini menggunakan produk sepatu futsal Specs karena terkait dengan niat beli konsumen serta data dari PT. Panatrade Caraka pada Tahun 2017 yang memperlihatkan masih adanya penurunan angka penjualan Specs. Masalah lain yang timbul adalah semakin maraknya penjualan produk sepatu futsal merek luar di pasaran Indonesia. Banyak toko-toko yang menjual produk sepatu futsal merek luar di kota Denpasar yang nantinya akan berdampak terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya terkait dengan produk sepatu futsal Specs. Persepsi atau *mindset* konsumen tentang produk sepatu futsal merek luar yang dianggap lebih bagus juga perlu dibenahi karena Specs juga selalu melakukan inovasi dan pembenahan pada produknya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *electronic word of mouth* terhadap purchase intention pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar.

Menurut Ren & Liao (2016) citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Wang & Tsai, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tulipa & Muljani (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk maka minat beli akan meningkat.

Hal serupa pun dikemukakan oleh Torlak *et al.* (2015) di dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk telepon seluler di Turki. Wahyuni & Suparna (2015) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar. Mambu (2015) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen *Blue Bird* Taksi. Ismayanti & Santika (2017); Ambarwati *et al.* (2015); Purnomo (2018); Rahmi & Nizam (2017); Massie (2017) dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Product knowledge adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli. Semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention*. Resmawa (2017) mengemukakan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *the body shop* di Surabaya. Wahyuni & Suparna (2015) *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk tas tiruan di Kota Denpasar. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

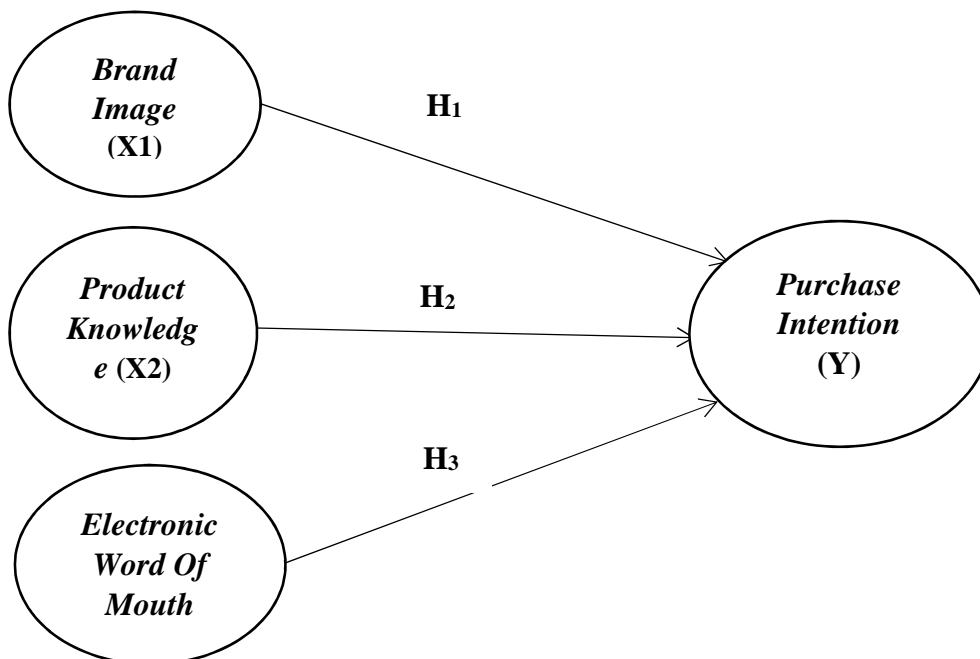
Naimatullah *et al.* (2015) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *electronic word of mouth*, konsumen cenderung mencari *review* produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat. Terdapat hubungan antara pengalaman baik yang positif dari pemakaian suatu barang atau jasa dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong *word of mouth* menjadi

positif. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi *et al.* (2015) ; Bataineh (2015) ; Sa'ait *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Shahriaz *et al.* (2016), Syafaruddin (2016), Wardiyastuti (2017), Maulidi (2019) dan Hamidun (2018) mendapatkan hasil yang dimana e-WOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Lidia & Prabowo (2015) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli baik. Hatane (2015) juga mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini di sebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui web atau blog terpercaya. Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini apabila dilihat dari variabel serta keterkaitan yang akan diteliti, maka dapat dikategorikan sebagai jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan dan perdagangan di Provinsi Bali yang

terdiri dari beragam penduduk, dimana tingkat pendidikan penduduk, tingkat edukasi serta tingkat keaktifan dan kepekaan akan suatu produk teknologi lebih baik dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Bali. Objek penelitian ini yaitu *purchase intention* yang tumbuh dipengaruhi oleh *brand image*, *product knowledge*, dan *electronic word of mouth* pada produk sepatu Specs. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand image*, *product knowledge*, dan *electronic word of mouth*. Variabel terikat yang digunakan penelitian ini adalah *purchase intention*.

Citra Merek (*brand image*) dalam penelitian ini adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Adapun Indikator *brand image* yang telah diadaptasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Setianingsih (2016) yaitu: Konsumen percaya bahwa produk sepatu Specs memiliki kualitas tinggi, Konsumen percaya pada atribut produk yang diberikan sepatu Specs dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan dan Konsumen percaya bahwa produk sepatu Specs lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain.

Product knowledge dalam penelitian ini adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk (Robertson *et al.*, 2018). Adapun Indikator *product knowledge*: *subjective knowledge / perceived knowledge*, *objective knowledge*, *experience based knowledge*

Electronic word of mouth dalam penelitian ini adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Huete-Alcocer, 2017). Adapun Indikator *electronic word of mouth* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gadhafi (2015) adalah sebagai berikut: membaca ulasan produk dari konsumen *online* lainnya, berdiskusi dengan konsumen *online* lainnya, sering mencari informasi *online* sebelum membeli sebuah produk, jika belum membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, responden belum yakin dengan keputusannya dan ulasan dari sesama konsumen *online* membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

Purchase Intention dalam penelitian ini sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Wei *et al.*, 2018). Adapun Indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut: Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba produk, Ingin memiliki produk.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *Likert*. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Specs didirikan pada Tahun 1994 di Jakarta. Awal mula Specs berdiri ketika PT Panatrade Caraka ditunjuk sebagai perusahaan pemasaran Specs yang diproduksi oleh PT Panarub Industri, sister company Panatrade. Sejak awal dikembangkan, Specs sudah diposisikan sebagai sepatu olahraga. Namun, saat itu belum jelas segmen pasar atau konsumen mana yang ingin disasar. Sebelum krisis moneter 1998, Specs masuk di tingkat kelas menengah-bawah. Reorientasi ini dilakukan karena pihaknya melihat adanya kesenjangan harga yang amat jauh antara merek sepatu olahraga lokal dengan merek luar negeri seperti Nike dan Adidas akibat jatuhnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika saat itu. Hal ini menyebabkan segmen sepatu olahraga dengan harga menengah menjadi kosong.

Panatrade melakukan revitalisasi untuk melayani pasar kelas menengah-atas. Pihak Panatrade melakukan reorientasi sejak 2001 untuk menggeret pasar ke kelas menengah-atas dan mengubah orientasi dari segi desain, development, marketing. Termasuk ganti logo Specs pada 2002. Pada tahun 2004, Specs memberanikan diri untuk dapat mensponsori tim professional Persikota Tangerang. Pada tahun 2005 Specs semakin dikenal berkat Jayapura menjuari piala Indonesia tahun 2005 dan Specs yang menjadi sponsor resmi jersey apparel tim asal Indonesia Timur tersebut. Pada cabang olahraga futsal, Specs mulai merambah masuk ke dunia olahraga futsal ketika mereka mensponsori tim Elektrik PLN pada tahun 2007, yang menjuari Liga Futsal Indonesia. Disisi lain, Specs juga melebarkan sayap distribusi ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura di tahun yang sama.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Pada Produk Sepatu Specs Di Kota Denpasar

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	107	89.17
		Perempuan	13	10.83
		Jumlah	120	100
2	Usia	17-21 Tahun	87	72.50
		22-26 Tahun	13	10.83
		27-32 Tahun	17	14.17
		32-36 Tahun	3	2.50
		37-42Tahun	0	-
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	73	60.83
		Diploma	20	16.67
		S1	18	15.00
		S2	9	7.50
		S3	0	-
		Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah, 2019

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Denpasar yang pernah membaca mengenai

produk sepatu Specs dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 2. Jumlah masyarakat Kota Denpasar yang berniat untuk membeli produk sepatu Specs yang di jadikan sampel sebanyak 120 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 89,17 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 17-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 72,50 persen. Jika di lihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA yang mendominasi dengan persentase sebesar 60,83 persen.

Seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*. Nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* $> 0,6$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Korelasi Item	Keterangan
		Pernyataan	Total	
1	<i>Brand Image</i>	X1.1	0,795	Valid
		X1.2	0,929	Valid
		X1.3	0,929	Valid
2	<i>Product Knowledge</i>	X2.1	0,965	Valid
		X2.2	0,973	Valid
		X2.3	0,972	Valid
3	<i>Electronic word of mouth</i>	X3.1	0,924	Valid
		X3.2	0,957	Valid
		X3.3	0,924	Valid
		X3.4	0,930	Valid
		X3.5	0,940	Valid
4	<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0,939	Valid
		Y1.2	0,965	Valid
		Y1.3	0,906	Valid
		Y1.4	0,866	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,864	Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,964	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,962	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,938	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,082 + 0,312 X_1 + 0,348 X_2 + 0,318 X_3 \text{ (unstandardized)}$$

$$Y = 0.296 X_1 + 0,335 X_2 + 0,309 X_3 \text{ (standardized)}$$

Dimana :

Y = *purchase intention*

X_1 = *brand image*

X_2 = *product knowledge*

X_3 = *electronic word of mouth*

Tabel 5.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.082	0.221		.373	0.710
<i>Brand Image</i>	0.312	0.079	0.296	3.937	0.000
<i>Product Knowledge</i>	0.348	0.081	0.335	4.271	0.000
<i>Electronic word of mouth</i>	0.318	0.075	0.309	4.251	0.000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan persamaan tersebut maka pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dapat diuraikan sebagai berikut : $\beta_1 = 0.296$; apabila *brand image* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap *purchase intention*, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. $\beta_2 = 0,335$; apabila *product knowledge* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap *purchase intention*, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. $\beta_3 = 0,309$; apabila *electronic word of mouth* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap *purchase intention*, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Tabel 6.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

	Unstandardized Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	1,290
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,072

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,072. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 maka H_0 diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0.504	1.984
<i>Product Knowledge</i>	0.461	2.170
<i>Electronic word of mouth</i>	0.538	1.858

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7. tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 8.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer) Coefficients(a)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.294	0.147		1.994	0.049
<i>Brand Image</i>	0.076	0.053	0.186	1.441	0.152
<i>Product Knowledge</i>	0.003	0.054	0.006	0.047	0.963
<i>Electronic word of mouth</i>	-0.033	0.050	-0.083	-0.665	0.507

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8. tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Nilai $R^2 = 67$ persen, yang berarti bahwa sebesar 67 persen *purchase Intention* pada produk sepatu Specs Di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X_1), *product knowledge* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) dan sisanya sebesar 33 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* (X_1), variabel *product knowledge* (X_2), variabel *electronic word of mouth* (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk sepatu Specs Di Kota Denpasar, atau model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi 1 (variabel *brand image*) sebesar 0,312, menunjukkan bahwa meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk sepatu Specs Di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi 2 (variabel *product knowledge*) sebesar 0,348, menunjukkan bahwa meningkatnya *product knowledge* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk sepatu Specs Di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi 3 (variabel *electronic word of mouth*) sebesar 0,318, menunjukkan bahwa meningkatnya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk sepatu Specs Di Kota Denpasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila *brand image* meningkat sedangkan *product knowledge* dan *electronic word of mouth* tetap, maka *purchase intention* akan meningkat. Maka dapat dinyatakan semakin baik merek yang tertanam dalam benak konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Kwandy (2017) mengungkapkan citra merek yang baik menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu untuk membangun dan mempertahankan citra mereknya dengan cara menjaga agar produknya yang dihasilkan tetap berkualitas, sehingga citra mereknya semakin kuat. Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas dari produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Dari hasil jawaban responden mengenai variabel *brand image* menandakan citra merek sepatu Specs cukup baik dimata konsumen, dimana indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “persepsi saya mengenai sepatu Specs merupakan produk yang berkualitas tinggi.”, ini berarti secara umum responden menganggap mengenai sepatu Specs merupakan produk yang berkualitas tinggi. Ini menandakan dalam suatu proses pengambilan keputusan, *brand image* didominasi oleh indikator tersebut dan sudah cukup kuat untuk mendorong minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, indikator *brand image* yang mendapat penilaian paling rendah adalah pernyataan “persepsi saya mengenai sepatu Specs merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Melihat fenomena tersebut, berarti berarti secara umum responden menganggap sepatu Specs merupakan produk yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sepatu Specs adalah dengan melakukan riset mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan terus melakukan inovasi pada produk sesuai dengan tren serta keinginan konsumen. Sehingga nantinya bisa menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dan membentuk citra merek yang semakin meningkat dimata konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) , Riyanti & Budiarmo (2017), Yanthi & Jatra (2015) Irma Dianita & Arifin (2018), Wikramayana & Satria Pramudana (2015) yang menunjukkan semakin tinggi *brand image* dimata konsumen maka semakin tinggi pula minat beli mereka. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* dimata konsumen maka semakin rendah pula minat beli mereka. Tulipa & Muljani (2015) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk maka minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2015); Mambu (2015); Ismayanti & Santika (2017); Wahyuni & Suparna (2015); Moksoka & Rahyuda (2016); Lenarto *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila *product knowledge* meningkat sedangkan *brand image* dan *electronic word of mouth* tetap, maka *purchase intention* akan meningkat. Maka dapat dinyatakan semakin baik pemahaman *product knowledge* yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil jawaban responden terhadap *product knowledge* pada sepatu Specs berada dalam kriteria cukup baik. Hal ini menandakan sebagian besar responden sudah mempunyai pengetahuan produk mengenai sepatu Specs, serta dalam suatu proses pengambilan keputusan, *product knowledge* sudah cukup kuat untuk membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Pada penelitian ini, indikator *product knowledge* yang mendapat penilaian paling rendah adalah pernyataan “Saya mengetahui banyak informasi mengenai produk sepatu Specs.” Melihat fenomena tersebut, berarti secara umum responden menganggap belum mengetahui banyak informasi mengenai produk sepatu Specs. Maka hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sepatu Specs adalah memberikan informasi dengan jelas mengenai produk sepatu Specs baik itu secara offline maupun media online agar informasi mengenai produk lebih gampang diketahui. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wahyuni & Suparna (2015); Suarjana & Sri Suprati (2018); Ruslim & Andrew (2019); Kurniawan & Indriani (2018); Sanita, *et al.* (2019); Kusuma & Untarini (2014) yang menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Apabila *electronic word of mouth* meningkat sedangkan *brand image* dan *product knowledge* tetap, maka *purchase intention* akan meningkat. Maka dapat dinyatakan semakin baik *electronic word of mouth* yang didapatkan konsumen, maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen pada suatu produk. Dwi *et al.* (2015) juga mengungkapkan ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *electronic word of mouth*, konsumen cenderung mencari *review* produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat. Terdapat hubungan antara pengalaman baik yang positif dari

pemakaian suatu barang atau jasa dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong *word of mouth* menjadi positif

Hasil jawaban responden terhadap *electronic word of mouth* pada sepatu Specs berada dalam kriteria cukup baik. Tingkat responden jawaban tertinggi terdapat pada tiga variabel *electronic word of mouth* yang mempunyai skor rata-rata sama. Hal ini berarti secara umum responden tertarik untuk membaca ulasan produk sepatu Specs dari konsumen secara *online*, tertarik untuk berdiskusi dengan konsumen sepatu Specs secara *online*, dan jika belum membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, belum yakin untuk membeli sepatu Specs. Sehingga, semakin baik review yang diberikan konsumen melalui media sosial, maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen pada suatu produk.

Pada penelitian ini, indikator *electronic word of mouth* yang mendapat penilaian paling rendah adalah pernyataan “Saya tertarik untuk mencari informasi *online* sebelum membeli produk sepatu Specs.” Melihat fenomena tersebut, berarti secara umum responden menganggap belum tertarik untuk mencari informasi *online* sebelum membeli produk sepatu Specs. Maka hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sepatu Specs adalah memberikan suatu keunikan atau ciri khas mengenai produk sepatu Specs yang ditawarkan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane (2015) yang mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya melalui web atau blog terpercaya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015); Lidia & Prabowo (2015) dan Elseidi & Baz (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*.

Implikasi teoretis dalam penelitian berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan dengan *brand image*, *product knowledge*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Penelitian ini memperkaya bukti empiris pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Pertama, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, semakin baik merek yang tertanam dalam benak konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini memperkuat temuan dari Setianingsih (2016); Tulipa & Muljani (2015); Torlak *et al.* (2015); Ismayanti & Santika (2017); Wahyuni & Suparna (2015). Kedua, pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*, semakin baik *product knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Wahyuni & Suparna (2015).

Ketiga, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, semakin baik review yang diberikan konsumen melalui media sosial, maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Hatane (2015); Bataineh (2015); Lidia & Prabowo (2015). Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian ini memberi dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi

terdahulu. *Brand image*, *product knowledge*, *electronic word of mouth* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi perusahaan yang sedang mengembangkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya. Variabel *brand image* memiliki rata-rata 3,35 yang berarti sepatu Specs sudah memiliki citra merek yang cukup baik di benak konsumen, tentunya pihak manajemen perusahaan Specs masih harus tetap meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya yang baik di benak konsumen. Tentunya dengan terus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas dapat menjadi salah satu cara agar citra merek Specs tetap baik.

Variabel *product knowledge* memiliki rata-rata 3,38. Ini artinya *product knowledge* yang terjadi mengenai sepatu Specs sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media yang menampung dan memberikan informasi-informasi secara lengkap mengenai produk sepatu Specs. Sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memiliki pengetahuan produk mengenai sepatu Specs dengan baik. Variabel *electronic word of mouth* memiliki rata-rata 3,33. Ini artinya bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi mengenai sepatu Specs sudah cukup baik, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, banyak konsumen yang memberikan pendapat atau ulasannya mengenai produk yang telah mereka gunakan, dan sekaligus memberikan motivasi bagi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* yang didominasi indikator pernyataan “persepsi saya mengenai sepatu Specs merupakan produk yang berkualitas tinggi” terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya *brand image*, maka akan meningkatkan *purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *product knowledge* yang didominasi indikator pernyataan “saya mempunyai pengalaman dalam pemakaian produk sepatu Specs” terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya *product knowledge*, maka akan meningkatkan *purchase intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tingginya *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Pihak produsen harus tetap mempertahankan *brand image* agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar. Hal yang harus ditingkatkan adalah persepsi mengenai sepatu Specs merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang memiliki rata-rata terendah, hal ini harus ditingkatkan dengan cara memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan riset mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pihak produsen harus meningkatkan

pemahaman *product knowledge* mengenai produk sepatu Specs kepada konsumen agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk sepatu Specs di Kota Denpasar. Hal yang perlu ditingkatkan adalah saya mengetahui banyak informasi mengenai produk sepatu Specs yang memiliki rata-rata terendah, hal ini harus ditingkatkan dengan cara dengan memberikan pemahaman bagi masyarakat atau konsumen mengenai produk sepatu Specs dengan jelas. Dari segi *electronic word of mouth* hal yang perlu ditingkatkan adalah saya tertarik untuk mencari informasi *online* sebelum membeli produk sepatu Specs yang memiliki rata-rata terendah, hal yang harus dilakukan oleh pihak produsen adalah memberikan suatu keunikan atau ciri khas mengenai produk sepatu Specs yang ditawarkan kepada konsumen.

REFERENSI

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–7.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies.*, 7(1), 126–136.
- Dwi, P., Horanata, R., & Pradana, D. (2015). Electronic Word Of mouth (E-WOM) Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–20.
- Elseidi, R. I., & Baz, D. El. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268–276.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Jurnal Perbanas*, 1(1), 1–10.
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>
- Hatane, A. (2015). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.
- Hidayat, M. N. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Bakso Alex.*

Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front Psychol*, 8(1), 1256.
- Irma Dianita, D., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang(Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 119–125.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endoser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–20.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Productknowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentionpada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Jurnal Undip*, 7(1), 1–13.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–20.
- Kwandy, C. P. (2017). Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company. *Review of Management and Entrepreneurship*, 1(1), 50–55.
- Lenarto, S., Putra, A. Y. Y. W. T., & Rahmawati, V. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store Di World Trade Center (Wtc) Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 99–111. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/1768>
- Lidia, E. D. P., & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2865–2871.
- Mambu, E. (2015). The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado. *EMBA*, 3(4), 645–653.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase intention(Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 1.
- Massie, J. D. D. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3714–3723.
- Maulidi, W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di

- Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo , Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50.
- Moksaoka, I., & Rahyuda, I. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1690–1716.
- Naimatullah, C., Sharma., P., Shaikh., S., Hasseb., A., & Suyfa., M. Z. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(1), 41–46.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–7.
- RAHMI, D. T., & NIZAM, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Ren, F. C., & Liao, P.-C. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–20.
- Riyanti, A., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo). *Jurnal Undip*, 1(1), 1–10.
- Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. *Journal of Wine Research*, 29(3), 159.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merk “X”). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana

- Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(September), 169–184.
- Setianingsih, & Reham, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–523.
- Setianingsih, W. (2016). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 9(3), 579–590.
- Shahriaz, I., Kusuma, J., Yacob, Y., Rahman, A., Abang, D. H., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and Impact of E-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smarthphone. *Journal of Scientific Research Development*, 3(5), 117–124.
- Suarjana, I. K., & Sri Suprapti, N. W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1920–1949.
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.75>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tilaty, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya. *Indonesia. Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64–70.
- Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Citra merek dan Product Knowledge Terhadap Niat membeli Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(1), 1022–1034.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wardiyastuti, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen. *ABA Journal*, 102(4), 24–25.
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology

Acceptance Model and Perceived Risk Theory. *Front Psychol*, 9(1), 1521.

Wikramayana, I., & Satria Pramudana, K. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 474.

Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.