

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORTH OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *KNOWLEDGE PRODUCT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI CV. KIRANA KEJORA KEDIRI

Devy Nurismawati *¹
Zaenul Muttaqien ²
Diana Ambarwati ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*e-mail: devir6088@gmail.com¹, zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id²,
dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Knowledge Product* terhadap Purchase Intention konsumen CV. Kirana Kejora Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 105 responden yang dipilih menggunakan metode insidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($F\text{-hitung} = 201,089 > F\text{-tabel} = 3,09$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Secara parsial, E-WOM (X_2) dan Knowledge Product (X_3) berpengaruh signifikan dengan thitung masing-masing sebesar 3,295 dan 5,186, sedangkan Digital Marketing (X_1) tidak berpengaruh signifikan (thitung = 1,056; $\text{sig} = 0,294$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,857 menunjukkan bahwa 85,7% variasi Purchase Intention dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya E-WOM dan pengetahuan produk dalam membentuk niat beli konsumen, sementara digital marketing perlu dioptimalkan kembali agar lebih efektif.

Kata kunci: *Digital Marketing, E-WOM, Knowledge Product, Purchase Intention.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Knowledge Product on Purchase Intention of CV. Kirana Kejora Kediri consumers. The approach used is quantitative with data collection techniques through questionnaires to 105 respondents selected using the incidental sampling method. Data analysis was carried out using multiple linear regression accompanied by validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the F test show that the three independent variables simultaneously have a significant effect on Purchase Intention ($F\text{-count} = 201.089 > F\text{-table} = 3.09$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Partially, E-WOM (X_2) and Knowledge Product (X_3) have a significant effect with t-counts of 3.295 and 5.186, respectively, while Digital Marketing (X_1) has no significant effect ($t\text{-count} = 1.056$; $\text{sig} = 0.294$). The coefficient of determination (R^2) of 0.857 indicates that 85.7% of the variation in Purchase Intention is explained by these three variables. This finding emphasizes the importance of e-WOM and product knowledge in shaping consumer purchase intentions, while digital marketing needs to be further optimized to be more effective.

Keywords: *Digital Marketing, E-WOM, Knowledge Product, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat serta tingginya penetrasi internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian secara online. Konsumen kini dapat saling berkomunikasi dan berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan melalui berbagai aktivitas digital. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-wom)*, yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media internet, baik berupa opini positif maupun negatif yang berasal dari calon konsumen, konsumen, maupun konsumen sebelumnya (Anisa & Marlana, 2022). Informasi tersebut kemudian tersebar luas dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan juga semakin memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan efisien melalui berbagai platform online. Melalui *digital marketing*, konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi produk, promosi, serta penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang disampaikan secara digital ini turut memengaruhi cara konsumen dalam menilai dan mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)* menjadi salah satu sumber informasi yang paling umum dan populer di kalangan konsumen. Konsumen cenderung menjadikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, *e-wom* memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan (Riansyah *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen secara digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah *knowledge product*. Konsumen memerlukan pemahaman yang baik mengenai karakteristik produk agar dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Menurut Buntoro *et al.* (2023), *knowledge product* merupakan sekumpulan informasi yang berkaitan dengan suatu produk, mencakup kategori, merek, istilah produk, fitur atau atribut, harga, serta pandangan atau keyakinan terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

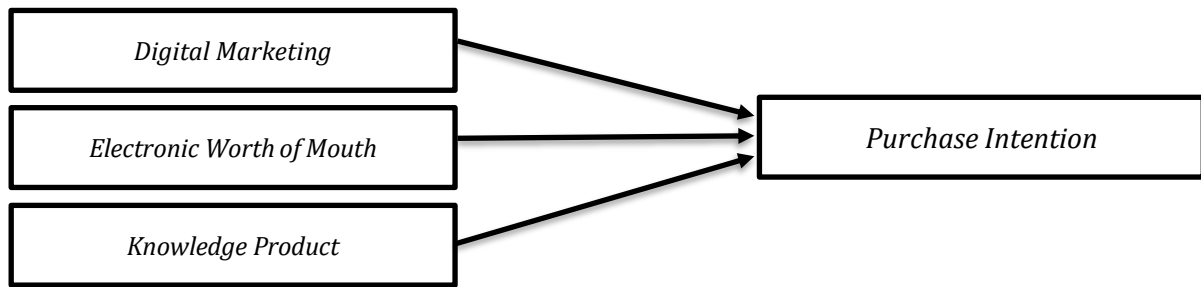
Pemahaman konsumen mengenai *knowledge product* mencakup informasi tentang fitur, manfaat, dan atribut produk yang diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk *digital marketing* dan ulasan pelanggan online. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk dan berperan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Kedua aspek ini dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Zane K & Lestari, 2024).

Purchase intention atau niat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, khususnya dalam konteks belanja online. Variabel ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, serta persepsi konsumen. Indikator niat beli meliputi kesediaan melakukan pembayaran melalui situs atau aplikasi belanja online, kelayakan penggunaan aplikasi, serta pengalaman pembelian sebelumnya (Musfira & Astuti, 2024). Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Menurut Anisa dan Marlana (2022), *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran terhadap produk, yang kemudian tersimpan dalam ingatan dan mendorong terjadinya tindakan pembelian. *Digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *knowledge product* tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *knowledge product* terhadap *purchase intention* konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi serta menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap niat beli konsumen.

Secara teoritis, *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *knowledge product* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Digital marketing* berperan dalam penyampaian informasi produk secara efektif, *e-wom* membangun kepercayaan melalui pengalaman konsumen lain, dan *knowledge product* membantu konsumen memahami karakteristik produk secara menyeluruh. Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritik

Hubungan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Digital marketing berperan sebagai sarana perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui media digital secara efektif dan luas. Strategi pemasaran digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah, sehingga dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat untuk melakukan pembelian. Priatni et al. (2020) menjelaskan bahwa semakin sering konsumen terpapar informasi merek melalui media digital, maka semakin tinggi pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap purchase intention, karena mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H₁: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Electronic Worth of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media online yang berisi pengalaman, opini, maupun ulasan mengenai suatu produk atau jasa. E-WOM dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Herawati & Imronudin (2024) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional dalam membentuk sikap dan pandangan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Prayoga & Yasa (2023) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, di mana ulasan dan rekomendasi online mampu mendorong kepercayaan serta minat beli konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Knowledge Product* dengan *Purchase Intention*

Knowledge product merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk, meliputi karakteristik, manfaat, serta nilai yang ditawarkan. Pengetahuan produk menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi dan membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sanita et al. (2019) menyatakan bahwa pengetahuan produk bergantung pada sejauh mana konsumen memahami dan mempercayai suatu produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator product knowledge memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh *knowledge product* terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Knowledge Product* Terhadap *Purchase Intention*

Digital marketing, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *knowledge product* merupakan faktor-faktor pemasaran yang saling berkaitan dalam memengaruhi purchase intention konsumen. Digital marketing berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk secara luas, E-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan melalui pengalaman konsumen lain, sedangkan knowledge product membantu konsumen memahami karakteristik, manfaat, dan nilai produk

secara menyeluruh. Ketika ketiga faktor ini berjalan secara bersamaan, konsumen akan memperoleh informasi yang lengkap, kredibel, dan mudah diakses sehingga mampu mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Sanita et al. (2019) menyatakan bahwa banyaknya informasi yang diperoleh konsumen melalui internet, baik dari promosi perusahaan maupun dari ulasan konsumen lain, dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat oleh temuan Naufaliza & Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, sinergi antara *digital marketing*, E-WOM, dan *knowledge product* secara bersama-sama mampu memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H₄: Terdapat pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *knowledge product* terhadap *purchase intention* secara simultan.

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital Marketing adalah pemanfaatan teknologi internet untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, dan internet untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan. Digital marketing memiliki kemampuan untuk menjangkau semua kalangan kapan saja dan di mana saja, serta dengan berbagai cara, jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas oleh waktu, lokasi, dan jangkauan konsumen, karena biasanya hanya berfokus pada promosi di toko secara langsung (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Menurut Arlinda & Hendro (2024), indikator *digital marketing* meliputi: (1) Tingkat Daya Tarik, (2) Optimalisasi Keingintahuan, (3) Tingkat Komitmen dan (4) Tingkat Afinitas.

E-WOM (Electronic -Worth Of Mouth)

Perkembangan teknologi dan pesatnya internet memungkinkan konsumen saling berkomunikasi serta berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan secara online, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media internet, baik berupa opini positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen, maupun konsumen sebelumnya (Anisa & Marlina, 2022). E-WOM juga memiliki pengaruh besar terhadap niat beli, karena menjadi salah satu sumber informasi yang paling umum dan dipercaya oleh konsumen saat ini (Riansyah et al., 2023). Menurut Zuhriyah et al., (2024), indikator *Electronic -Worth Of Mouth* terdiri atas: (1) *Intensity*, (2) *Valence of Opinion*, dan (3) *Content*.

Knowledge Product

Knowledge Product berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena membantu konsumen memahami karakteristik dan informasi produk secara menyeluruh. Menurut Buntoro et al. (2023), Knowledge Product merupakan kumpulan informasi terkait produk yang mencakup kategori, merek, istilah, fitur atau atribut, harga, serta keyakinan terhadap produk. Pemahaman konsumen mengenai fitur, manfaat, dan informasi produk, serta ulasan pelanggan online sebagai cerminan pengalaman konsumen lain, berperan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Zane K & Lestari, 2024). Menurut Febyana (2023), indikator *knowledge product* meliputi: (1) Atribut Produk, (2) Manfaat Fisik, dan (3) Manfaat Psikologis, dan (4) Nilai.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, khususnya pada toko online. Niat beli diukur melalui kesediaan melakukan pembayaran, kelayakan penggunaan aplikasi belanja online, serta pengalaman pembelian sebelumnya (Musfira & Astuti, 2024). *Purchase Intention* juga mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran terhadap produk, sehingga menimbulkan dorongan dalam ingatan yang mendorong terjadinya tindakan pembelian (Anisa & Marlina, 2022). Menurut Parinussa et al., (2024), indikator *purchase intention* meliputi: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial,, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Exploratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada CV. Kirana Kejora Kediri dengan objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk undangan dan souvenir pernikahan pada periode Maret hingga Mei 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang dipilih menggunakan teknik insidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data penelitian.

Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah purchase intention, sedangkan variabel independennya meliputi *digital marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *knowledge product*.

Purchase intention diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. *Digital marketing* diukur menggunakan indikator tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, dan tingkat afinitas. *Electronic word of mouth (E-WOM)* diukur melalui indikator intensitas, valence of opinion, dan content. Sementara itu, *knowledge product* diukur berdasarkan indikator atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,089	1,056	1,984	0,294	Ha ditolak
<i>Electronic Worth of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0,482	3,295	1,984	0,001	Ha diterima
<i>Knowledge Product (X3)</i>	0,443	5,186	1,984	0,000	Ha diterima
Konstanta (a)					5,956
Toleransi					0,05
R					0,926
R ²					0,857
Adjusted R ²					0,852
F hitung					201,089
F tabel					3,09
Sig. F					0,000

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing (X_1), electronic word of mouth (E-WOM) (X_2), dan knowledge product (X_3) terhadap purchase intention (Y). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,956 + 0,089X_1 + 0,482X_2 + 0,443X_3$. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada digital marketing akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,089 poin. Selanjutnya, setiap kenaikan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,482 poin, dan peningkatan satu satuan knowledge product akan meningkatkan purchase intention

sebesar 0,443 poin. Namun demikian, pengaruh masing-masing variabel tersebut masih perlu ditinjau lebih lanjut melalui uji signifikansi parsial.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	1,056	1,984	0,294	Tidak berpengaruh signifikan
Electronic Worth of Mouth (E-WOM) (X ₂)	3,295	1,984	0,001	Berpengaruh signifikan
Knowledge Product (X ₃)	5,186	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel digital marketing (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 1,056 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,294 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya, variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 3,295 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, variabel knowledge product (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 5,186 yang juga lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti knowledge product berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, hanya digital marketing yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
201,089	3,09	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 201,089 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel digital marketing (X₁), electronic word of mouth (E-WOM) (X₂), dan knowledge product (X₃) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,926	0,857	0,852

Sumber: Data diolah penelitian, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada Tabel 4, diperoleh nilai R Square sebesar 0,857 yang menunjukkan bahwa sebesar 85,7% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh digital marketing, E-WOM, dan knowledge product. Sementara itu, sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Pada CV Kirana Kejora Kediri

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel digital marketing sebesar 0,294 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien negatif, yang mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara digital marketing

dan niat beli. Artinya, penerapan digital marketing pada CV. Kirana Kejora Kediri belum mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen secara langsung.

Kondisi tersebut dimungkinkan karena strategi digital marketing yang dijalankan masih belum optimal, terutama dalam hal jangkauan promosi dan penyesuaian konten dengan target pasar. Konten promosi yang disajikan belum diarahkan secara spesifik kepada segmen utama, seperti calon pengantin atau wedding organizer, serta kurang menarik dan tidak konsisten. Hal ini menyebabkan informasi yang diterima konsumen belum mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan, sehingga berdampak pada rendahnya niat beli terhadap jasa pembuatan undangan dan souvenir pernikahan.

Temuan ini sejalan dengan persepsi sebagian responden yang menyatakan kurang setuju terhadap kualitas digital marketing yang dilakukan oleh CV. Kirana Kejora Kediri, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kualitas konten, ketepatan segmentasi pasar, serta konsistensi strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Pengaruh *Electronic Worth Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada CV Kirana Kejora Kediri

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara E-WOM dan niat beli. Artinya, semakin positif ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi pula minat beli calon pelanggan terhadap jasa pembuatan undangan dan souvenir pernikahan di CV. Kirana Kejora Kediri.

Pengaruh positif E-WOM tersebut tercermin dari ulasan pelanggan terkait kualitas desain undangan, keunikan souvenir, ketepatan waktu pengerjaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain mampu membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keyakinan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada layanan jasa yang bersifat personal seperti undangan dan souvenir pernikahan.

Temuan ini sejalan dengan tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa ulasan dari pelanggan sebelumnya memengaruhi niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Kirana Kejora Kediri telah mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman layanan yang positif, termasuk kemudahan akses informasi dan proses pemesanan yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga & Yasa (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Knowledge Product* Terhadap *Purchase Intention* Pada CV Kirana Kejora Kediri

Hasil uji t pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel *knowledge product* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga *knowledge product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara *knowledge product* dan niat beli. Artinya, semakin baik pemahaman konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terkait jenis bahan yang digunakan, desain yang tersedia, harga, serta kualitas produk sangat membantu dalam

membangun kepercayaan terhadap layanan jasa pembuatan undangan dan souvenir pernikahan secara digital di CV. Kirana Kejora Kediri. Informasi produk yang jelas dan mudah dipahami memudahkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan serta mengurangi keraguan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan setuju terhadap informasi produk (*knowledge product*) yang disediakan oleh CV. Kirana Kejora Kediri, seperti kualitas produk, alur pemesanan secara online, metode pembayaran, serta kebijakan layanan digital. Ketersediaan informasi yang lengkap dan transparan tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, tidak hanya dalam mendorong niat beli awal, tetapi juga dalam meningkatkan potensi pembelian ulang di masa mendatang.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Worth Of Mouth (E-WOM)* dan *Knowledge Product* Terhadap *Purchase Intention* Pada CV Kirana Kejora Kediri Secara Simultan

Hasil uji F pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel digital marketing, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *knowledge product* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai F-hitung sebesar 201,089 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, E-WOM, dan *knowledge product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen CV. Kirana Kejora Kediri.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,857 menunjukkan bahwa sebesar 85,7% variasi *purchase intention* konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, kekuatan ulasan konsumen secara online, serta kelengkapan informasi produk memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk niat beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa CV. Kirana Kejora Kediri telah mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten, khususnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap layanan pembuatan undangan dan souvenir pernikahan secara online mendorong peningkatan niat beli, sehingga memperkuat posisi CV. Kirana Kejora Kediri dalam persaingan bisnis jasa percetakan berbasis digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen CV. Kirana Kejora Kediri. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Knowledge Product* terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen serta kelengkapan dan kejelasan informasi produk memiliki peran penting dalam mendorong minat beli. Selain itu, secara simultan Digital Marketing, E-WOM, dan *Knowledge Product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen CV. Kirana Kejora Kediri, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, kekuatan rekomendasi online, dan pengetahuan produk mampu membentuk niat beli konsumen secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh *user generated content* dan *e-wom* pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan *digital marketing* dalam menarik minat beli produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192.

<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan *digital marketing*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh *product knowledge, brand image, dan celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mikrofon Seruniaudio di PT Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231>
- Febyana, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth, kualitas produk, dan product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2024). Pengaruh *social e-wom* dan harga terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. *Value*, 4(2), 200–219. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.1014>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.812>
- Naufaliza, F., & Lestari, B. (2024). Pengaruh *content marketing* dan *e-wom* terhadap *purchase intention* pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 1031–1034.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng Camar pada minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention*. Denpasar: Buku Ajar. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5(3), 145–155. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh harga dan *e-wom* terhadap *purchase intention* Wuling Air EV yang dimediasi oleh *trust*. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh *product knowledge* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada marketplace Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527–536. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>

Zuhriyah, I., Oetarjo, M., & Pebrianggara, A. (2024). The effect of *brand trust*, *e-wom*, and *e-service quality* on Maybelline cosmetics buying interest among Shopee Mall users in Sidoarjo. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 364–378.