

Peran *Product Knowledge* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Honda Electric Moped One*

Ni Nengah Akina¹, Ni Kadek Suryani², Inten Pertiwi²

^{1,2,3}Prodi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

Email: nengahakina75@gmail.com

Abstract

Purchase intention is often driven by consumers' emotional responses and their knowledge about a product—both of which can be significantly shaped by social media influencers. These influencers play a key role in disseminating product information and generating consumer interest. Objective: This study aims to reevaluate the mediating role of product knowledge in the relationship between social media influencers and consumers' intention to purchase, particularly in the context of electric vehicle promotion. Methods: The study employed a non-probability purposive sampling technique to survey 120 respondents residing in Bali, all of whom possess a valid driver's license and follow Astra Honda Motor (AHM) Bali social media influencers. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using path analysis to assess both direct and mediated relationships among variables. This approach was chosen for its effectiveness in modeling complex relationships and testing mediation effects. The data were analyzed using mediation analysis with SPSS Macro Process Model 4 by Hayes. Results: Social media influencers have a significant direct impact on both product knowledge and purchase intention ($p < 0.01$). Product knowledge also shows a significant direct effect on purchase intention ($p = 0.0254$). Moreover, product knowledge plays a significant mediating role in the relationship between social media influencers and purchase intention (CI: 0.3028-0.8213). Conclusion: The findings underscore that social media influencers not only directly influence consumer purchase intentions but also do so indirectly by enhancing product knowledge. This highlights their strategic importance in boosting consumer awareness and engagement.

Kata kunci: *Product Knowledge, Social Media Influencer, Purchase Intention*

Abstrak

Niat pembelian seringkali dipengaruhi oleh respons emosional konsumen dan pengetahuan mereka terhadap produk, yang banyak dibentuk oleh influencer media sosial. Influencer memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi produk dan membangun minat konsumen. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali peran mediasi pengetahuan produk dalam hubungan antara influencer media sosial dan niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks promosi kendaraan listrik. Metode: Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling non-probabilitas dengan melibatkan 120 responden yang berdomisili di Bali, memiliki SIM, dan mengikuti influencer media sosial Astra Honda Motor (AHM) Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam memodelkan hubungan kompleks dan menguji efek mediasi. Analisis data dilakukan dengan analisis mediasi menggunakan SPSS Macro Process Model 4 oleh Hayes. Hasil: *Influencer* media sosial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pengetahuan produk dan niat pembelian ($p < 0.01$). Pengetahuan produk juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ($p = 0.0254$). Selain itu, pengetahuan produk secara signifikan memediasi pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat pembelian (CI: 0.3028-0.8213). Kesimpulan: *Influencer* media sosial tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pengetahuan produk. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemanfaatan influencer dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: *Product Knowledge, Social Media Influencer, Purchase Intention*

©2025 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Saat ini model bisnis berkelanjutan menjadi tujuan utama dalam menjalankan usaha menuju bisnis hijau. Kerangka kerja yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam operasi bisnis dikenal sebagai model bisnis berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan nilai bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan dalam jangka panjang tanpa mengorbankan sumber daya atau kesejahteraan sosial (Darmawan et al, 2023). Tingkat

penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tren ini turut membawa dampak negatif, seperti meningkatnya emisi polusi udara dan kebisingan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, perusahaan otomotif terdorong untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Terdapat berbagai pendekatan teknologi dalam upaya pelestarian lingkungan, salah satunya adalah adopsi kendaraan bermotor listrik (Firman, 2024).

Menurut Robert Rosenberg dalam bukunya, yakni *Electric Motor Repair*, motor listrik merupakan mesin yang mengubah energi listrik menjadi energi mekanik melalui interaksi medan elektromagnetik. Mekanisme kerja kendaraan listrik secara mendasar berbeda dari kendaraan berbahan bakar konvensional karena mengandalkan sistem propulsi listrik alih-alih mesin pembakaran internal.

Pada kendaraan roda dua listrik, energi dari baterai diubah menjadi energi mekanik yang memungkinkan kendaraan bergerak sebagaimana sepeda motor berbahan bakar. Prinsip kerja ini juga berlaku pada mobil listrik, meskipun kendaraan roda empat umumnya memiliki kapasitas baterai yang lebih besar. Komponen utama kendaraan roda dua listrik meliputi baterai, komponen konversi energi listrik, pengendali (*controller*), pengisi daya (*charger*), sistem pengereman, ban, sistem penerangan, dan sistem penggerak.

Di Indonesia, kendaraan listrik mulai dikenal sejak tahun 2007 dan terus mengalami perkembangan. Pada awalnya, tingkat kesadaran masyarakat terhadap sepeda motor listrik masih rendah, diperburuk oleh kurangnya infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya. Periode 2016 hingga 2020 ditandai dengan pengenalan insentif pemerintah serta perbaikan infrastruktur yang secara bertahap mendorong adopsi kendaraan listrik (Shanty, 2022). Sejak tahun 2021 hingga saat ini, minat masyarakat mengalami peningkatan signifikan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran lingkungan, pengaruh media sosial, serta insentif pemerintah seperti pengurangan pajak dan subsidi kendaraan listrik. Namun demikian, tantangan infrastruktur seperti ketersediaan stasiun pengisian daya dan daya tahan baterai masih menjadi kendala utama. Meski demikian, kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah dan sektor swasta terus dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Husnul, 2023).

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai telah mempercepat pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (AISMOLI) menyatakan bahwa penjualan sepeda motor listrik di Indonesia telah mencapai 48.000 unit, dihitung sejak tahun 2019 hingga 2023. Beberapa merek sepeda motor listrik seperti Gesits dan Selis telah mendapatkan popularitas di Indonesia. Namun, sepeda motor listrik produksi Honda belum masuk dalam kategori tersebut karena tingkat niat beli terhadap produk sepeda motor listrik Honda masih relatif rendah. PT Astra Honda Motor (AHM) secara resmi meluncurkan Honda *Electric Moped One*, yang dikenal juga sebagai EM1, untuk mendukung inisiatif netralitas karbon serta memenuhi kebutuhan penggemar sepeda motor listrik di Indonesia. Peluncuran dilakukan dalam ajang Gaikindo Indonesia *International Auto Show* (GIAS) pada Jumat, 11 Agustus 2023.

Penelitian ini memilih Honda Electric Moped One (EM1 e:) sebagai objek penelitian. Sepeda motor listrik ini menawarkan performa yang halus dan responsif, memberikan sensasi berkendara yang menyerupai sepeda motor konvensional, dengan motor penggerak berdaya maksimum 1,7 kW. Keberadaan baterai MPP yang dapat dilepas memberikan kemudahan bagi pengguna. Untuk pengisian daya, konsumen dapat menggunakan Honda Power Pack Charger e: yang memerlukan waktu 2,7 jam (160 menit) untuk mengisi dari 25% ke 75% dan 6 jam untuk pengisian penuh dari 0% ke 100%. Alternatif lainnya adalah dengan menukar baterai kosong dengan baterai yang telah terisi penuh melalui *Honda Power Pack Exchanger*. Dirancang untuk mobilitas perkotaan, Honda EM1 memiliki kecepatan maksimum 45 km/jam dan jarak tempuh maksimum 41,1 km.

Penelitian ini telah melakukan survei awal terhadap Honda *Electric Moped One* (EM1) dengan lima pertanyaan: ketertarikan terhadap sepeda motor listrik, kesadaran terhadap merek sepeda motor listrik, pengetahuan tentang merek tersebut melalui influencer media sosial, eksposur terhadap Honda EM1 dalam konten influencer, dan niat beli terhadap Honda EM1. Hasil survei menunjukkan bahwa 21 dari 35 responden (60%) tidak berniat membeli Honda Electric Moped One (EM1 e:). Temuan ini menunjukkan perlunya upaya strategis dari pihak merek untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui inovasi pemasaran yang lebih efektif. Implementasi berbagai inovasi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan minat konsumen serta memperkuat pengaruh Honda Electric Moped One (EM1) terhadap niat beli.

Niat beli merujuk pada keinginan individu untuk membeli barang atau jasa berdasarkan persepsi positif atau perasaan menyenangkan terhadapnya (Sudirjo et al, 2024). Keinginan ini menimbulkan rasa memiliki dan kesiapan untuk melakukan transaksi finansial. Perusahaan perlu mengidentifikasi pasar sasaran mereka untuk meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikannya dengan preferensi konsumen (Fitrianingsih et al., 2020). Salah satu teknik pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah melalui pemanfaatan influencer media sosial (Karwini & Suryani, 2024). Influencer media sosial telah menjadi alat populer bagi pemasar dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen atau pasar

sasaran mereka. Seorang influencer media sosial adalah individu yang memiliki reputasi atas keahlian dan pengetahuannya dalam suatu bidang tertentu (Yumna Zahra et al., 2023).

Memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen dapat meningkatkan kesadaran dan pertimbangan mereka terhadap suatu produk, sehingga berdampak pada meningkatnya niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinteraksi dengan konsumen guna meningkatkan pengetahuan produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk memahami Honda Electric Moped One (EM1) secara lebih mendalam serta meningkatkan pengenalan merek di pasar. Pengetahuan produk didefinisikan sebagai kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, yang mencakup merek, detail produk, istilah produk, atribut atau fitur, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Magfirah et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan pengetahuan produk melalui influencer media sosial menjadi penting untuk memperkuat keberadaan suatu merek di pasar.

Penelitian oleh Kevin Surawi (2022) menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, studi oleh Friana dan Eka (2023) menemukan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Bertentangan dengan kedua penelitian tersebut, penelitian oleh Christian dan Siti (2024) menunjukkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini mengkaji peran mediasi pengetahuan produk yang belum banyak dieksplorasi di pasar kendaraan listrik (EV) Bali. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menelaah peran pengetahuan produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer media sosial dan niat beli—khususnya dalam konteks pasar kendaraan listrik yang sedang berkembang di Bali, Indonesia. Sementara studi sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh langsung influencer atau pengetahuan produk secara terpisah, masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi bagaimana kedua elemen tersebut saling berinteraksi dalam konteks adopsi EV di wilayah dengan dinamika sosial budaya yang unik seperti Bali.

Selain itu, penelitian ini didasarkan pada Teori Kredibilitas Hovland yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikatornya. Dalam konteks penelitian ini, influencer media sosial bertindak sebagai komunikator yang kredibel, di mana persepsi terhadap keahlian dan kepercayaannya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pengetahuan produk diposisikan sebagai mekanisme kognitif yang menjelaskan bagaimana komunikasi dari influencer dapat diterjemahkan menjadi niat beli konsumen. Dengan mengintegrasikan pertimbangan teoritis dan kontekstual ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengambilan keputusan konsumen di sektor kendaraan listrik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel. Secara khusus, penelitian ini meneliti pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli, pengaruh influencer media sosial terhadap pengetahuan produk, pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli, serta peran mediasi pengetahuan produk dalam hubungan antara influencer media sosial dan niat beli. Penelitian ini menganalisis peran pengetahuan produk (M) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh influencer media sosial (X) terhadap niat beli (Y) terhadap Honda *Electric Moped One* di wilayah Bali. Subjek penelitian terdiri dari pengguna media sosial yang berdomisili di Bali dan mengikuti influencer dari Astra Honda Motor (AHM) yang berlokasi di Bali.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dengan platform Google Forms sebagai media penyebaran kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Skala Likert digunakan untuk mengukur opini dan sikap individu terhadap niat beli. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikategorikan ke dalam tiga variabel dan dinilai menggunakan skala lima poin, mulai dari 1 hingga 5. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder melalui kajian pustaka, dengan mengumpulkan sumber dari buku, jurnal, dan situs web terpercaya yang relevan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu metode *non-probability sampling* di mana partisipan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Bali, memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) yang masih berlaku, dan secara aktif mengikuti influencer media sosial yang berafiliasi dengan Astra Honda Motor (AHM) Bali. Penentuan ukuran sampel yang sesuai untuk pengisian kuesioner mengacu pada pedoman yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan studi berbasis survei, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5 hingga 10 guna memastikan kekuatan statistik yang memadai. Penelitian ini melibatkan 12 indikator, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $12 \times 5 = 60$, dan maksimum yang direkomendasikan adalah $12 \times 10 = 120$ responden (Memon et al., 2020). Untuk memaksimalkan reliabilitas dan generalisasi temuan sambil tetap sesuai dengan standar metodologis, penelitian ini menggunakan batas atas, yaitu melibatkan total 120 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Telegram. Sebelum proses pengumpulan data dimulai, para responden diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, prosedur yang akan dijalani, serta hak-hak mereka sebagai partisipan. Persetujuan partisipasi (*informed consent*) diperoleh dari seluruh responden, guna memastikan bahwa keterlibatan mereka bersifat sukarela tanpa adanya paksaan. Kerahasiaan dan anonimitas dijaga secara ketat selama proses penelitian, di mana seluruh data pribadi disimpan dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik (Kaewkungwal & Adams, 2019; Mneimneh et al., 2021; Sloan et al., 2020).

Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, *pre-test* akan dilakukan terhadap 35 responden untuk mengevaluasi indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah instrumen kuesioner dan data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pengujian lanjutan akan mencakup uji reliabilitas dan validitas menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0. Selain itu, analisis regresi akan dilakukan menggunakan SPSS MACRO 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi domisili di wilayah Bali, kepemilikan Surat Izin Mengemudi (SIM) yang masih berlaku, serta mengikuti akun influencer media sosial Astra Honda Motor (AHM) Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 12 indikator yang berbeda.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu satu bulan, yaitu mulai dari tanggal 28 Januari 2025 hingga Februari 2025, yang berlokasi di Bali. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut merupakan data primer, yang dikumpulkan secara langsung untuk mengkaji peran pengetahuan produk sebagai variabel mediasi dalam pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli Honda Electric Moped One di Bali.

Penelitian ini melibatkan total 120 responden, yang diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain tingkat pendidikan terakhir, kepemilikan SIM yang masih berlaku, dan domisili tempat tinggal.

Tabel 1. Karakteristik Subjek (n=120)

Karakteristik Subjek		Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	SMA	73	60,8%
	Diploma	4	3,3%
	S1/Bachelor	36	30%
	S2/Magister	4	3,3%
	S3/Doctor	1	0,8%
	Lainnya	2	1,6%
Kepemilikan SIM	Ya	120	100%
	Tidak	0	0%
Domisili	Bali	120	100%
	Lainnya	0	0%

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tertinggi pada jenjang Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK atau sederajat), yakni sebanyak 73 orang (60,3%). Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 36 orang (30%), diikuti oleh pemegang gelar Magister (S2) sebanyak 4 orang (3,3%), lulusan Diploma sebanyak 4 orang (3,3%), dan latar belakang pendidikan lainnya sebanyak 2 orang (1,6%). Kategori dengan jumlah responden paling sedikit adalah pemegang gelar Doktor (S3), yaitu hanya 1 orang (0,8%). Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) yang masih berlaku (100%) dan berdomisili di Bali (100%).

Hasil Tes Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Tes Realibilitas (n=120)

Nomor	Variabel	Indicator Total	Cronbach Alpha Value	Hasil Tes Realibilitas
1.	<i>Product Knowledge</i>	4	0,950	Reliabel
2.	<i>Social media influencer</i>	4	0,840	Reliabel
3.	<i>Purchase intention</i>	4	0,829	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

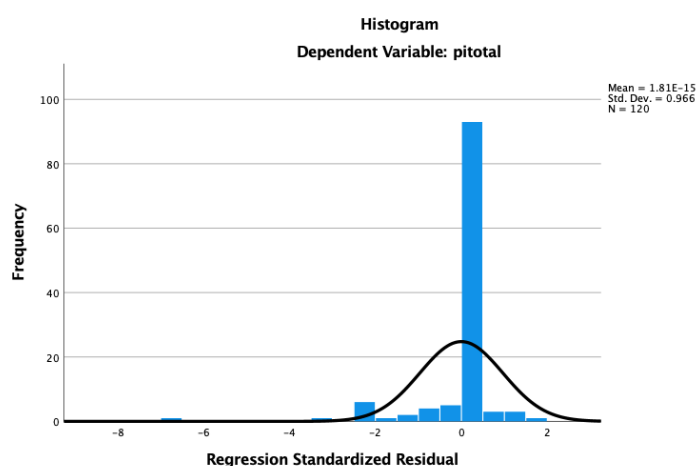
Hasil Tes Validitas

Tabel 3. Hasil Tes Validitas (n=120)

Variabel	Kode	Sig (2-tailed) <0,05	Hasil Tes Validitas
<i>Product Knowledge</i>	PK1	0,016	Valid
	PK2	0,000	Valid
	PK3	0,000	Valid
	PK4	0,000	Valid
<i>Social media influencer</i>	SMI1	0,000	Valid
	SMI2	0,004	Valid
	SMI3	0,038	Valid
	SMI4	0,002	Valid
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,013	Valid
	PI2	0,000	Valid
	PI3	0,003	Valid
	PI4	0,024	Valid

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel pengetahuan produk, influencer media sosial, dan niat beli adalah valid, karena memiliki nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05.

Hasil Tes Normalitas



Gambar 1. Hasil Tes Normalitas

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel pengetahuan produk, influencer media sosial, dan niat beli adalah valid, karena memiliki nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05.

Peneliti menggunakan *probability plot* untuk melakukan uji normalitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mengalami penyimpangan dari distribusi normal, baik pada variabel independen maupun dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik data yang sejajar dengan garis diagonal dan membentuk pola *bell-shaped*.

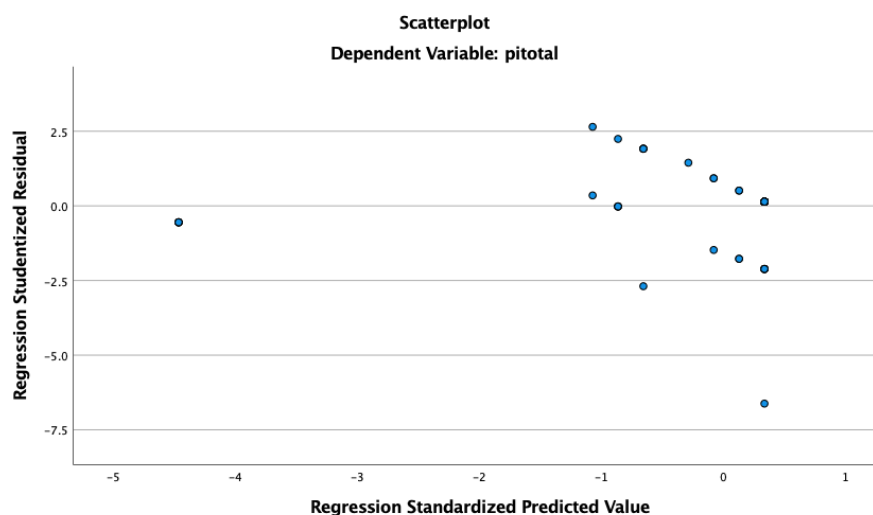
Hasil Tes Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Tes Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	.591	.925		.639	.524		
PK_1	.916	.385	.225	2.378	.019	.205	4.875
PK_2	.526	.205	.164	2.571	.011	.452	2.213
PK_3	.148	.244	.042	.605	.547	.390	2.564
PK_4	1.534	.316	.406	4.848	.000	.263	3.802
SMI_1	.196	.204	.064	.959	.340	.418	2.393
SMI_2	.592	.250	.167	2.365	.020	.371	2.699
SMI_3	.477	.220	.149	2.173	.032	.393	2.545
SMI_4	-.526	.216	-.184	-2.438	.016	.321	3.111

Hasil Tes Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam model regresi selama pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya permasalahan, karena metode *scatterplot* memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Gambar 2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut.



Gambar 2. Hasil Tes Heterokedasitas

Hasil Uji Regresi Mediasi dengan SPSS Macro Process

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui regresi mediasi menggunakan SPSS Macro Process guna menguji peran mediasi pengetahuan produk terhadap pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli.

Hasil uji pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* (H1)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai R-square adalah sebesar 0,7817 atau 78,17%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* mampu menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* yakni sebesar 78,17% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini, uji t menunjukkan

bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi <0,05, hal ini menyatakan bahwa H1 dapat diterima, yakni menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Model persamaan regresi yang dihasilkan yakni sebagai berikut.

$$\text{Purchase intention} = 0,5380 + 0,8513 \text{ social media influencer} + e$$

Dengan model persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa jika *social media influencer* meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Hasil uji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* (H2)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai R-square adalah sebesar 0,7817 atau 78,17%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* mampu menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* yakni sebesar 78,17% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini, uji t menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,0254. Dengan nilai signifikansi <0,05, hal ini menyatakan bahwa H3 dapat diterima, yakni menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Model persamaan regresi yang dihasilkan yakni sebagai berikut.

$$\text{Purchase intention} = 0,5380 + 0,1161 \text{ product knowledge} + e$$

Dengan model persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa *product knowledge* meningkat, maka *purchase intention* akan meningkat.

Hasil uji pengaruh *social media influencer* terhadap *product knowledge* (H3)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai R-square adalah sebesar 0,6986 atau 69,86%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* mampu menjelaskan bahwa variabel *product knowledge* yakni sebesar 69,86% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini, uji t menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh terhadap variabel *product knowledge* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi <0,05, hal ini menyatakan bahwa H2 dapat diterima, yakni menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Model persamaan regresi yang dihasilkan yakni sebagai berikut.

$$\text{Product Knowledge} = 5,4192 + 0,7318 \text{ social media influencer} + e$$

Dengan model persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa jika *social media influencer* meningkat, maka *product knowledge* juga akan meningkat.

Hasil uji mediasi *product knowledge* pada pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* (H4)

Berdasarkan tabel di atas, nilai BootLLCI yakni 0,3028 dan nilai BootULCI yakni 0,8213. Hal ini bermakna rentang skor BootLLCI dan skor BootULCI tidak mencakup melewati 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi mediasi *product knowledge* pada pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan Gambar 3, nilai BootLLCI adalah 0,3028 dan nilai BootULCI adalah 0,8213. Hal ini menunjukkan bahwa rentang interval kepercayaan tidak mencakup angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk mengenai Honda Electric Moped One (*product knowledge*) berperan dalam memengaruhi dan meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwachyntia et al. (2022), yang menyatakan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian ini juga merujuk pada studi oleh Tatar dan Erdogmus (2016), yang menemukan bahwa influencer media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Arwachyntia et al., 2022).

Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Surono (2022), yang menyatakan bahwa influencer media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh pemilihan influencer yang tidak sesuai atau kurang tepat, sehingga berdampak negatif terhadap persepsi merek dan produk. Oleh karena itu, pemilihan influencer media sosial harus dilakukan secara cermat dan objektif, dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai produk (Surono, 2022). Selain itu, kredibilitas influencer juga merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen (Marisa, 2020).

Variasi dalam temuan penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti jenis produk, segmentasi target audiens, serta platform media sosial yang digunakan. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas influencer dalam membentuk pengetahuan produk dan niat beli konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara influencer media sosial dengan niat beli konsumen terhadap Honda Electric Moped One di Bali. Berdasarkan Teori Kredibilitas oleh Hovland (1953), efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, dalam hal ini adalah influencer media sosial. Influencer yang dipersepsikan sebagai individu yang kompeten dan terpercaya mampu menyampaikan pesan persuasif secara efektif, yang secara kognitif memengaruhi konsumen dengan meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, serta pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan produk konsumen. Selanjutnya, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Analisis mediasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS Model 4 oleh Hayes juga mengonfirmasi bahwa pengetahuan produk memediasi secara signifikan pengaruh influencer terhadap niat beli, yang ditunjukkan oleh nilai interval kepercayaan bootstrap (BootLLCI = 0,3028 dan BootULCI = 0,8213) yang tidak mencakup angka nol. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer media sosial memengaruhi niat beli konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pemahaman terhadap produk.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan peran influencer sebaiknya tidak hanya mengandalkan popularitas semata, tetapi juga fokus pada penyampaian konten yang kredibel dan edukatif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil Output SPSS - PROCESS Model 4

Model 4

Y : PI

X : PK

M : SMI

Sample Size: 120

Outcome Variable: PK

Model Summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
0,8358	0,6986	0,2023	273,4844	1	118	0,0000

Model Coefficients

Variabel	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	5,4192	0,8706	6,2249	0,0000	3,6952	7,1431
SMI	0,7318	0,0443	16,5374	0,0000	0,6442	0,8195

Outcome Variable: PI

Model Summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
0,8841	0,7817	0,1760	209,4691	2	117	0,0000

Model Coefficients

Variabel	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	0,5380	0,9359	0,5748	0,5665	-1,3155	2,3914
PK	0,1161	0,0752	1,5437	0,0254	-0,0328	0,2650
SMI	0,8513	0,0859	9,9150	0,0000	0,6813	1,0214

Gambar 3. Hasil Uji Macro SPSS

Berdasarkan sudut pandang teoritis, meskipun penelitian ini selaras dengan *Credibility Theory* dari Hovland (1953) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan bergantung pada kredibilitas komunikator, hasil empiris dalam studi ini memperluas kerangka tersebut dengan memvalidasi pengetahuan produk sebagai mediator kognitif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *influencer* memberikan pengaruh baik secara informasional maupun afektif terhadap konsumen, yakni pengaruh informasi yang disalurkan melalui pengetahuan produk, sementara pengaruh afektif dapat berasal dari rasa percaya, kekaguman, atau hubungan pribadi. Hal penting lainnya yakni dinamika ini bersifat kontekstual secara budaya. Dalam konteks masyarakat Bali, nilai-nilai yang berorientasi pada komunitas serta popularitas lokal dari platform berbasis visual seperti Instagram dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer*. Konsumen di Bali mungkin lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* yang memiliki keterkaitan budaya atau relevansi lokal, terutama ketika pesan tersebut sejalan dengan narasi pro-lingkungan terkait adopsi kendaraan listrik (*electric vehicle*/EV).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial, bukan penuh. Meskipun pengaruh tidak langsung dari *social media influencer* (SMI) terhadap niat beli melalui pengetahuan produk terbukti signifikan secara statistik (BootLLCI = 0,3028; BootULCI = 0,8213), pengaruh langsungnya juga tetap signifikan ($B = 0,5380$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk hanya menjelaskan sebagian dari total pengaruh (*total effect* = 0,8513). Hal ini memiliki implikasi penting yakni strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada edukasi konsumen, tetapi juga memanfaatkan modal emosional dan sosial yang dimiliki oleh para *influencer*. Daya persuasif mereka melampaui penyampaian konten faktual dan menyentuh pola konsumsi berbasis identitas serta pengambilan keputusan yang didasari oleh kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini turut menjelaskan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, studi seperti Surono (2022) dan Christian & Siti (2024) menemukan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian antara karakteristik *influencer* dengan merek yang dipromosikan, atau rendahnya keterlibatan konsumen. Sebaliknya, hasil signifikan dalam penelitian ini dapat dikaitkan kontekstual yakni ketika *influencer* yang kredibel mempromosikan produk yang memberikan manfaat lingkungan, dan audiens yang terpapar informasi mengenai EV serta nilai-nilai komunitas yang mendukung keberlanjutan, merespons dengan lebih positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini memberikan wawasan penting mengenai peran *social media influencer* (SMI) dalam membentuk niat beli (*purchase intention*/PI), khususnya dalam pembelian Honda Electric Moped One di Bali. Penelitian ini menekankan pentingnya pengetahuan produk sebagai mediator dalam hubungan antara paparan terhadap *influencer* dan keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berperan sebagai mediator parsial, yang berarti bahwa *influencer* tidak hanya secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kredibilitas Hovland, dengan memperluas aplikasinya ke dalam konteks pemasaran digital dan promosi produk berkelanjutan seperti kendaraan listrik (*electric vehicles*/EV).

Terdapat adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penggunaan teknik *purposive sampling*, meskipun sesuai untuk menjangkau demografis tertentu, menimbulkan kekhawatiran terkait validitas eksternal dari temuan. Karena sampel diambil dari lokasi geografis tertentu (Bali) dan hanya mencakup konsumen yang mengikuti *influencer* media sosial dari AHM, maka untuk menggeneralisasi hasil ini ke populasi yang lebih luas atau dalam konteks budaya yang berbeda menjadi lebih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* guna meningkatkan nilai representatif dan generalisasi hasil penelitian ke berbagai wilayah dan segmen konsumen yang lebih beragam.

Berdasarkan segi implementasi praktis, penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan *social media influencer* dalam melakukan pemasaran. Namun, diperlukan rekomendasi yang lebih spesifik untuk menghasilkan dampak strategis yang lebih besar. Sebagai contoh, perusahaan sebaiknya memilih *influencer* yang dinilai sebagai kredibel dan memiliki pengetahuan, serta menyelaraskan mereka dengan gaya konten yang menekankan aspek edukatif, tanggung jawab lingkungan, dan fitur produk. Selain itu, mengingat dominasi platform seperti Instagram dan TikTok di Bali, kedua media sosial ini sebaiknya diprioritaskan dalam distribusi konten. Gaya konten yang menggabungkan edukasi dengan visual yang menarik terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda yang melek teknologi.

Berdasarkan teoretis, studi ini memperkaya literatur yang ada dengan memvalidasi secara empiris peran pengetahuan produk sebagai mediator yang signifikan dalam pemasaran melalui *influencer*, khususnya di sektor

kendaraan listrik. Studi ini menyoroti jalur kognitif di mana influencer dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang kemudian mendorong kecenderungan untuk membeli. Lebih lanjut, dengan mengkontekstualisasikan temuan ini dalam lingkungan budaya Bali, studi ini menambahkan dimensi baru dalam pemahaman perilaku konsumen di pasar negara berkembang.

Sebagai kesimpulan, meskipun temuan studi ini memberikan wawasan berharga mengenai pengaruh social media influencer terhadap niat beli, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi efek jangka panjang dari pemasaran melalui influencer, efektivitas berbagai jenis influencer, serta bagaimana keterlibatan konsumen berkembang seiring waktu. Penggunaan sampel yang lebih beragam dan cakupan yang lebih luas akan membantu memvalidasi hasil serta memperluas aplikasinya ke konteks budaya dan kondisi pasar yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, A. P. (2023). Merek Motor Listrik yang Paling Banyak dimiliki Masyarakat Indonesia. (<https://goodstats.id/article/merek-motor-listrik-yang-paling-banyak-dimiliki-masyarakat-IYJNv>), diakses : 04 November 2024
- Adel, A. P. (2023). Penjualan Motor Listrik di Indonesia Belum Capai Target. (<https://goodstats.id/article/penjualan-motor-listrik-di-orang-belum-mencapai-target-dzC2A>), diakses : 04 November 2024)
- Akhmad, F., Rois, A., & M. Ridwan. (2023). Pengaruh Influencer dan Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. 12(01), 2302-7061. <https://jim.unisma.ac.id/orang.php/jrm/article/download/20383/15139>
- Anand, V., Sharma, R., Gupta, H., & Dubey, R. (2023). Examining the causal factors of the electric vehicle adoption: a pathway to tackle climate change in resource-constrained environment. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05519-8>
- Arshad, A., Muneer, S., & Janjua, L. (2023). Evaluation of barriers to electric vehicle adoption: A study of technological, environmental, financial, and infrastructure factors. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 100962. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100962>
- Ashari, Y. & Chasana, R.R.B.C. (2024), Pengaruh Influencer Marketing Zee JKT 48 Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Media Sosial Instagram.
- Ashilah, S. N., & Ina, R. (2024). Pengaruh Green Lifestyle, Green Product Knowledge dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Motor Listrik Merek Volta Pada Masyarakat Di Kabupaten Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 4(4), 11407-11418. <https://j-innovative.org/orang.php/Innovative/article/download/14508/9663>
- Atherton, J., (2019). *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London, United Kingdom: Kogan, 32.
- Basmatulhana, H. (2022). Ketahui jenis-jenis sampling agar tak salah saat penelitian. Retrieved Orang 20, 2023, from Detik Edu website: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6140687/ketahui-jenis-jenis-sampling-agar-tak-salah-saat-penelitian>
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1– 12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Christian, V., & Siti, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Social Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*. 5(3), 2745-7273.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Darmawan Andreas James, Renaldo Fajar Nugraha Susilo, Yessica Hartono Putri, Ni Kadek Suryani, Anita Heptariza, (2023), Model Bisnis Berkelanjutan dengan Pendekatan Zero Waste untuk Sisa Makanan: Aplikasi Surplus di Bali, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)* Vol.6, Maret 2023, pp: 294 – 303 <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/768/495>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 7, 2nd ser., 78-87.
- Friana, A., & Eka, B. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA JOURNAL*. 1(3), 2829-9701. <https://publish.ojs-orang.com/orang.php/SINOMIKA>

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (3rd ed.). Guilford Press.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. Metodologi Penelitian, 1–4. Retrieved from https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- Hovland, Janis., Kelly. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, America: Yale University Press.
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Husnul Khotimah. (2023). Perkembangan Motor Listrik di Indonesia: Sejarah dan Tantangan. Retrieved Orang 20, 2023, from Informasi Jambi Terkini.
- Influencer Marketing Hub. (2020). 80 Influencer Marketing Statistics For 2020, Retrieved 25, March 2020 from Kaewkungwal, J., & Adams, P. 2019. Ethical consideration of the research proposal and the informed-consent process: An online survey of researchers and ethics committee members in Thailand. *Accountability in Research*, 26(3), 176–197. <https://doi.org/10.1080/08989621.2019.1608190>
- Karwini Ni Ketut & Ni Kadek Suryani. (2024). The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Interest with Price as A Moderating Variable, *Jurnal Ilmiah Edunomica*, Vol. 8, No. 2, <https://jurnal.stic-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13051>
- Kevin Surawi. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion bagi Generasi Z di Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas*, 1(1), 39-56. <http://103.165.236.247/orang.php/jkkjm/article/view/745/676>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. Doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*.
- Magfirah, N. and Aprianti, K., 2023. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), pp.184-198.
- Marisa, E.S. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Tingkat Intention to Online Shopping.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal UNESA*, 10(3), 62– 68.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. 2020. Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Mneimneh, Z. N., McClain, C., Bruffaerts, R., & Altwajri, Y. A. 2021. Evaluating survey consent to social media linkage in three international health surveys. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(6), 1091–1100. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.08.007>
- Muliati, S.S. & Qadri, R.A. (2023), The Influence of Social Media Influencers, Product Packaging and Consumer Knowledge On Purchase Intention of Batam City Souvenirs With Perveiced Value as An Intervening Variable Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging Dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perveiced Value Sebagai Variable Intervening, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Munthe, C.A., Daniel, M., Rusadi, M.S., Roidias, R.H., Zettira, Z. and Nofirda, F.A., 2024. Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), pp.5099-5105.
- Nabila Fitri. (2024), “Pengaruh Influencer dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N’pure di Tangerang Selatan dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening”, *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, pp. 305–320.
- Nugroho, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac. Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Orang Luh Rhismawati. (2024). Minat Masyarakat Bali makin besar memiliki kendaraan listrik. (<https://www.antaranews.com/berita/4244695/minat-masyarakat-bali-makin-besar-miliki-kendaraanlistrik>, diakses : 07 November 2024)

- Putri, Y.Z.A., Putra, S.S. & Digdowiseiso, K. (2023), “Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @Awkarin di Instagram”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4 No. 6.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1, Orang. 2, April 2017.
- Rifqiah, N. (2014), “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek, Terhadap Niat Pembelian Motor Suzuki Matic di Surabaya”.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama man 1 tulehu maluku tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M.N., Ekonomi, F. & Galuh, U. (2019), Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis), Vol. 1.
- Santi S., Aini K., Marlina N. L., (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention
- Sloan, L., Jessop, C., Al Baghal, T., & Williams, M. 2020. Linking Survey and Twitter Data: Informed Consent, Disclosure, Security, and Archiving. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15(1–2), 63–76. <https://doi.org/10.1177/1556264619853447>
- (Penelitian pada ORANG. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*. 1(3), 169-184.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil toyota calya di makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sudirjo Frans, Ni Kadek Suryani, Luh Ade Calista Sandy Wendikasari, Andi Asari, (2024), Konsep E-Bisnis, PT. Mafy Media Literasi Indonesia Sumatra Barat
- Shanty Yulia. (2022). Inovasi dan Perkembangan Kendaraan Listrik di Indonesia. (<https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/inovasi-dan-perkembangan-kendaraanlistrik-di-indonesia>, diakses 07 November 2024)
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In
- Surawi, K. (2022), “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Bagi Generasi Z di Aplikasi Instagram”.
- Surono, A.A. (2022), Model Peningkatan Purchase Intention Melalui Social Media Influencer Dalam Lingkup UMKM Ritel Fashion.
- Yumna, Z. A., Suandi, S., & Kumba, D. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworhtiness dan Electrinik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(6), 8935-8945.