

PENGARUH *FOREIGN BRANDING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK WARDAH DI KEBUMEN

DIAH WAHYU UTAMI

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito No. 18 Kebumen**

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *foreign branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, (4) *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,1%.

Kata kunci: *Foreign Branding*, *Perceived Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik di Kebumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan pemasar, kualitas juga menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan. Konsumen yang mengutamakan kualitas akan cenderung untuk lebih memperhatikan merek produk yang dibelinya.

Salah satu merek kosmetik yang dijual di pasar kosmetik Indonesia adalah Wardah. Wardah sebagai produk kosmetik sudah tentu memiliki banyak merek pesaing. Oleh sebab itu, Wardah menggunakan strategi agar mampu bersaing baik dengan merek lokal maupun merek luar negeri. Wardah terus berupaya agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produknya.

Dalam menyusun strategi pemasaran, merek memiliki peranan yang cukup penting.

Merek menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen dengan membentuk persepsi tertentu terhadap merek itu sendiri dan produk yang diwakilinya (Ariesmendi dan Saraswati, 2016). Oleh sebab itu, dalam menentukan nama mereknya Wardah menerapkan suatu strategi *branding* yang disebut *foreign branding*. Dengan menerapkan strategi *foreign branding* diharapkan merek tersebut dapat memberikan persepsi positif yang sejalan dengan karakteristik nama tersebut (Kussudyarsana, 2016).

Nama Wardah diambil dari Bahasa Arab, penggunaan Bahasa Arab ini disesuaikan dengan *image* yang ingin dibangun oleh Wardah sebagai kosmetik halal dan Islami. Seperti yang kita ketahui, Arab disebut sebagai negara Islam karena sebagian besar penduduknya beragama Islam dan

kehidupan masyarakatnya berpegang pada nilai-nilai agama. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pemilik usaha untuk memberikan nama merek yang diadopsi dari negara tersebut. Seperti pendapat Ariesmendi dan Saraswati (2016) yang menyatakan bahwa *foreign branding* erat kaitannya dengan *country of origin* di mana strategi ini memanfaatkan *country image* dan mengisyaratkan dari mana merek berasal. Pendapat ini juga disampaikan oleh Keller (dalam Sari, 2014) yang menyatakan bahwa bagi konsumen, merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal produk. Seperti halnya penggunaan Bahasa Arab pada nama merek Wardah untuk mengisyaratkan bahwa produk berasal dari negara tersebut.

Wardah berupaya untuk mempengaruhi wanita Indonesia yang mayoritas muslim untuk tetap menjaga kecantikan dengan kosmetik berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam. Walaupun pada kenyataannya Wardah tidak membatasi produknya hanya untuk wanita muslim. Pada dasarnya, bagi pengusaha atau pemasar, penggunaan *foreign branding* ini dimaksudkan untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mereka (Kussudyarsana, 2016).

Penggunaan merek yang menarik juga akan berdampak pada persepsi kualitas produk itu sendiri (Schiffman dan Kanuk dalam Kussudyarsana, 2016). Sumarwan (dalam Kristyatmoko dan Andjarwati, 2013) berpendapat bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, selain memberikan nama merek yang menarik, Wardah juga berupaya memberikan produk kosmetik berkualitas yang diharapkan mampu menumbuhkan persepsi yang baik dalam benak konsumen maupun calon konsumen.

Calon konsumen yang belum merasakan manfaat dari produk tentunya memiliki persepsi tersendiri terhadap produk berdasarkan tampilan yang dapat mereka lihat. Oleh sebab itu, Wardah berupaya memberikan tampilan yang menarik. Kemasan dibuat dengan warna-warna *soft* sehingga memberikan kesan yang lebih elegan pada

produk. Ukuran kemasan juga memudahkan konsumen untuk membawanya saat bepergian. Selain itu pemberian label halal yang merupakan ciri khas dari merek Wardah dan juga pencantuman No. BPOM pada kemasan bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa Wardah merupakan merek yang aman untuk digunakan. Keseluruhan tampilan tersebut digunakan untuk menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap Kosmetik Wardah. Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap sebuah produk, konsumen tidak akan ragu-ragu untuk memilih merek (Aaker dalam Kristyatmoko dan Andjarwati, 2013).

Persepsi positif oleh konsumen terhadap Wardah juga akan memudahkan merek tersebut untuk diterima para calon konsumen. Konsumen lama yang memiliki pengalaman positif dari sebuah produk cenderung untuk membagikan pengalamannya pada orang lain, bentuk komunikasi ini disebut sebagai komunikasi *word of mouth* (WOM).

Komunikasi *word of mouth* saat ini turut berkembang seiring dengan kemajuan teknologi internet. Komunikasi ini tidak lagi dibatasi hanya dengan bertatap muka secara langsung, *word of mouth* kini mulai banyak dilakukan di dunia maya dengan cakupan yang lebih luas. Fenomena *word of mouth* tersebut dikenal sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom). *Electronic word of mouth* dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk saling bertukar informasi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Praktik komunikasi *electronic word of mouth*, saat ini banyak dilakukan di media sosial. Penerapan *electronic word of mouth* pada media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Media sosial mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli sebuah produk dan juga dapat membantu pelaku bisnis untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan (Cahyono *et al.*, 2016).

Beberapa media sosial juga digunakan oleh pihak perusahaan Wardah. Media sosial ini dimanfaatkan untuk mengenalkan berbagai produk yang

ditawarkan oleh merek Wardah. Konsumen dan calon konsumen dapat mengakses berbagai informasi mengenai berbagai produk kosmetik Wardah. Selain itu, konsumen juga memperoleh *review* dari pernyataan yang ditulis konsumen lain yang juga menggunakan merek tersebut.

Konsumen yang aktif menggunakan media sosial seperti blog, instagram, facebook, youtube maupun media sosial lainnya juga turut menggunakan media sosial ini untuk menuliskan pendapatnya terkait dengan hasil penggunaan Kosmetik Wardah. Konsumen menyampaikan pendapatnya melalui kolom komentar yang tersedia. Komentar-komentar positif yang dituliskan oleh konsumen lain akan mampu mempengaruhi minat konsumen. Bagi konsumen yang cenderung kritis dalam pembelian, informasi lebih mengenai produk dinilai sangat penting. Hal ini berguna untuk meminimalkan resiko agar konsumen tidak salah dalam memilih merek. Oleh sebab itu, konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini yang ditulis oleh konsumen lain sebab konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap sebuah produk secara langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *foreign branding* terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen?
3. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen?
4. Bagaimanakah pengaruh secara keseluruhan *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Foreign Branding

Foreign branding adalah strategi *branding* dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam

bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan mempengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk (Leclercet *al.* dalam Ariesmendi dan Saraswati, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *foreign branding* yaitu:

1. Keeksklusifan
2. Nama merek
3. Nilai

Perceived Quality

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif (Simamora dalam Ariesmendi dan Saraswati, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* (persepsi kualitas) yaitu:

1. Kinerja
2. Kesesuaian
3. Daya tahan
4. Kemampuan layanan
5. Estetika
6. Persepsi kualitas

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth adalah pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.* dalam Cahyono *et al.*, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (e-wom) dalam penelitian ini yaitu:

1. *Platform assistance* (bantuan platform)
2. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)
3. *Extraversion/ positive self-enhancement* (ekspresi perasaan positif)
4. *Advice seeking* (mencari saran)

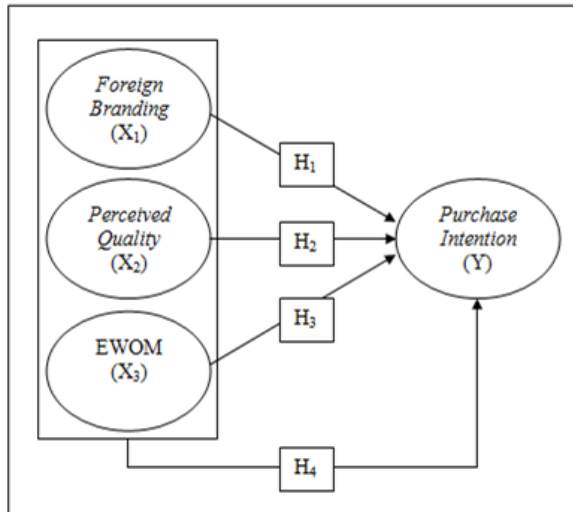
Purchase Intention (Y)

Purchase intention (minat beli) adalah rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, di mana dorongan dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler dalam Ariesmendi dan Saraswati, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* (minat

beli)mengacu pada penelitian Schiffman dan Kanuk (dalam Cahyonoet al., 2016), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

KERANGKA TEORITIS



METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuosioner
2. Wawancara
3. Studi Pustaka

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang belum pernah membeli Kosmetik Wardah tetapi mengenal serta berminat untuk melakukan pembelian. Masyarakat dibatasi pada wanita muslim yang berdomisili di Kebumen dan aktif menggunakan media sosial untuk mengakses informasi tentang Kosmetik Wardah. Adapun sampel dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari anggota populasi yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120).

Teknik sampel yang dipilih oleh penulis merupakan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Foreign Branding

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X1.1	0,790	0,1966	Valid
X1.2	0,707	0,1966	Valid
X1.3	0,815	0,1966	Valid

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *foreign branding* dinyatakan valid.

Variabel Perceived Quality

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X2.1	0,676	0,1966	Valid
X2.2	0,759	0,1966	Valid
X2.3	0,651	0,1966	Valid
X2.4	0,593	0,1966	Valid
X2.5	0,629	0,1966	Valid
X2.6	0,673	0,1966	Valid

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *perceived quality* dinyatakan valid.

Variabel Electronic Word of Mouth

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X3.1	0,775	0,1966	Valid
X3.2	0,743	0,1966	Valid
X3.3	0,657	0,1966	Valid
X3.4	0,776	0,1966	Valid

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid.

Variabel Purchase Intention

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Y.1	0,684	0,1966	Valid
Y.2	0,668	0,1966	Valid
Y.3	0,725	0,1966	Valid
Y.4	0,715	0,1966	Valid
Y.5	0,780	0,1966	Valid

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	α	Cronbach's Alpha	Keterangan
Foreign Branding	0,60	0,662	Reliabel
Perceived Quality	0,60	0,747	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,60	0,722	Reliabel
Purchase Intention	0,60	0,761	Reliabel

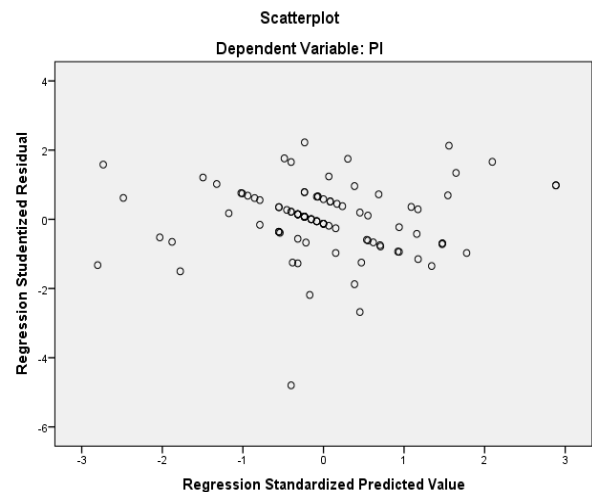
Berdasarkan data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Alpha* (0,60), sehingga seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Foreign Branding	0,786	1,272
Perceived Quality	0,771	1,298
Electronic Word of Mouth	0,761	1,315

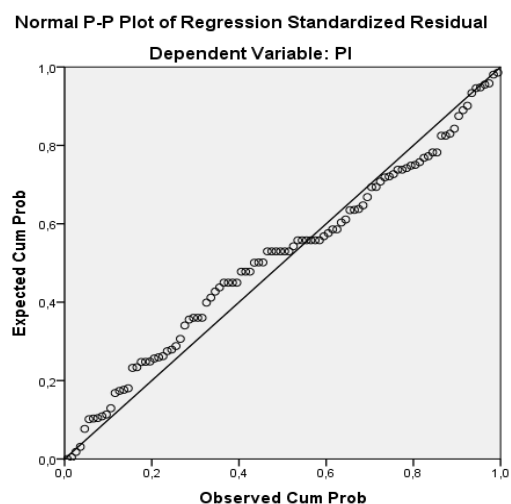
Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa dalam regresi tidak terdapat multikolonieritas sehingga model regresi ini dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa pada grafik dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,148 + 0,101X_1 + 0,285X_2 + 0,467X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,148

Menunjukkan bahwa, jika tidak terdapat pengaruh dari variabel *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth*, maka nilai variabel *purchase intention* sebesar 3,148.

2. Variabel *Foreign Branding* (b_1) = 0,101

Koefisien regresi variabel *foreign branding* (X_1) sebesar 0,101, artinya setiap tambahan satu satuan *foreign branding*, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,101 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Variabel *Perceived Quality* (b_2) = 0,285

Koefisien regresi variabel *perceived quality* (X_2) sebesar 0,285, artinya setiap tambahan satu satuan *perceived quality*, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,285 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4. Variabel *Electronic Word of Mouth* (b_3) = 0,467

Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,467, artinya setiap tambahan satu satuan *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,467 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,148	1,521		2,070	,041
<i>Foreign Branding</i>	,101	,132	,066	,760	,449
<i>Perceived Quality</i>	,285	,077	,324	3,690	,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,467	,100	,413	4,666	,000

Berdasarkan data tabel IV-12 di atas, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel *foreign branding* dengan variabel *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t variabel *foreign branding* diperoleh nilai t_{hitung} (0,760) < nilai t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,449 > 0,05$, hasil ini menjelaskan bahwa variabel *foreign branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga H_1 tidak diterima.

2. Hubungan antara variabel *perceived quality* dengan variabel *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t variabel *perceived quality* diperoleh nilai t_{hitung} (3,690) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hasil ini menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga H_2 diterima.

3. Hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan variabel *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t_{hitung} (4,666) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hasil ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sehingga H_3 diterima.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145,371	3	48,457	24,054	,000 ^b
Residual	193,389	96	2,014		
Total	338,760	99			

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,054 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Koefisien Determeniasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,429	,411	1,41932

Berdasarkan data tabel IV-14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,411, hal ini menunjukkan bahwa 41,1% variasi variabel *purchase intention* dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Foreign branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen.
2. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen.
3. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen.
4. *Foreign branding*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* (e-wom) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Kosmetik Wardah di Kebumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai masukan agar dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap Kosmetik Wardah, sebagai berikut:

1. Perusahaan lebih menanamkan nilai-nilai Islami pada merek Wardah misalnya dalam kegiatan promosinya agar sesuai

dengan *image* yang dibangun oleh Wardah sebagai kosmetik halal dan Islami.

2. Wardah lebih meyakinkan konsumen bahwa produknya dibuat sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia yang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda. Selain itu, Wardah juga harus lebih meyakinkan masyarakat bahwa produknya benar-benar aman untuk digunakan dalam jangka panjang sebagai produk kecantikan. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih sering mengadakan kegiatan seperti seminar ataupun sejenisnya agar Wardah mampu lebih dekat dengan masyarakat. Di samping itu, masyarakat dapat dengan bebas melakukan *sharing* atau tanya jawab seputar kosmetik tersebut, sehingga masyarakat tidak ragu-ragu untuk memilih Kosmetik Wardah.
3. Wardah lebih meningkatkan E-WOM positif masyarakat agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Kosmetik Wardah. Peningkatan E-WOM tersebut dapat dilakukan melalui media sosial seperti instagram atau facebook yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dengan mengadakan kompetisi misalnya membuat *review-review* menarik tentang kosmetik Wardah. Semakin banyaknya *review* positif yang diberikan masyarakat, semakin banyak pula konsumen yang dapat merasakan kesenangan orang lain terhadap Kosmetik Wardah. Sehingga hal ini dapat lebih meyakinkan konsumen lain bahwa Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas.
4. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang berbeda agar dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda pula, misalnya dengan melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini atau meneliti merek kosmetik lain atau pun dengan merek

yang sama tetapi menggunakan populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh eWOM terhadap Brand Image dan Brand Trust serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Ariesmendi, Denish., dan Saraswati, T.G. 2016. *Pengaruh Foreign Branding terhadap Perceived Quality dan Minat Beli pada Sour Sally Bandung*. Jurnal. Bandung: Universitas Telkom.
- Asihrahmawati1025.blogspot.co.id (diakses pada Hari Selasa, 01 Agustus 2017 pukul 15.30 WIB)
- Cahyono, Firman Dwi., Kusumawati, Andriani., Kumadji, Srikandi. 2016. *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.1.
- Dinata, Jovita. S., Kumadji, Srikandi., Hidayat, Kadarisman. 2015. *Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.25 No.1.
- Faraditta, Angela., dan Mudiantono. 2015. *Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality dan Customer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron di Kota Semarang)*. ISSN 2303-9791 Vol.2 No.1. Semarang: UNISSULA.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Riki. 2014. *Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Kristyatmoko, Yulius Wasis., dan Andjarwati, Anik Lestari. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1 No.3.
- Kussudyarsana. 2016. *Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan*

- Utilitarian*. Jurnal Managemen dan Bisnis Vol.1 No.1.48-56.
- Laksmi, Aditya Ayu dan Oktafani, Farah. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. Jurnal Computact dan Bisnis. Vol. 10 No. 2 Bandung: Universitas Telkom
- Mulyanto, H., dan Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: Agung.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, Harnita dan Sastika, Widya. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen pada Steak Ranjang Bandung*. ISSN 2089-3590, EISSN 2303-24772 Vol 6, No. 2. Bandung: Universitas Telkom.
- Santoso, Singgih., dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Siti Purnama., 2014. *Analisis Pengaruh Foreign Branding terhadap Perceived Product Advantage dan Brand Personality terhadap Brand Image serta Implikasinya terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja). Skripsi. Semarang:
- Semuel, Hatane., dan Lianto, Adi Suryanata. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.8 No.2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Susilo. 2015. *Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya*.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Methodology Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umamy, Coirul., Kumadji, Srikandi., Yulianto, Edy. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/ 2016 Pengguna Smartphone)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.33 No.1.