

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND*
IMAGE DI WARDAH BEAUTY HOUSE SEMARANG

Febriani Cahyaningrum

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email : Febrianicahya63@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* di Wardah Beauty House 2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* di Wardah Beauty House 3) pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* di Wardah Beauty House 4) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Wardah Beauty House Semarang 5) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* 6) pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk wardah di Wardah Beauty House Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data untuk mengungkap data *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin*, *purchase intention* di produk wardah dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berhasil memediasi hubungan , *electronic word of mouth* dan **celebrity endorser** terhadap *purchase intention* tetapi *brand image* tidak berhasil memediasi *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *country of origin*, *brand image* dan *purchase intention*.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the effect of electronic word of mouth on brand image at Wardah Beauty House 2) the influence of celebrity endorser on brand image at Wardah Beauty House 3) the influence of country of origin on brand image at Wardah Beauty House 4) the influence of electronic word of mouth on purchase intention at Wardah Beauty House Semarang 5) influence of celebrity endorser on purchase intention 6) influence of country of origin on purchase intention. Respondents in this study are consumers who buy wardah products at Wardah Beauty House Semarang. The research method used is explanatory research with a quantitative approach because it explains the relationship between variables using a questionnaire as a tool in data collection to reveal electronic word of mouth data, celebrity endorsers, country of origin, purchase intention in wardah products with brand image as intervening variable. The analysis technique used in this study is linear regression analysis using SPSS software version 22. The results of this study indicate that electronic word of mouth, celebrity endorser, country of origin are proven to have a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth, celebrity endorser, country of origin, and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image managed to mediate relationships, electronic word of mouth and celebrity endorsers to purchase intention but brand image did not succeed in mediating the country of origin to purchase intention.

Keywords: *electronic word of mouth, celebrity endorser, country of origin, brand image and purchase intention*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kosmetik pada sekarang ini, menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan kualitas terbaik dari produk mereka. Adanya permintaan yang tinggi akan kosmetik setiap harinya kemudian memicu terciptanya sebuah industri besar, yaitu industri kosmetik. Fenomena perubahan adanya keinginan menjadi sebuah kebutuhan ini menjadi peluang bagi produsen industri kosmetik untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia sangatlah besar. Dimana pada usia 15 hingga 65 tahun para wanita yang menyadari akan kebutuhan berias berada pada tingkat yang cukup tinggi dalam jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang namun juga menjadi ancaman bagi produsen kosmetik karena persaingan akan semakin ketat, terlebih produsen kosmetik dari luar negeri tentunya juga melihat hal ini sebagai peluang untuk merambah pasar Indonesia. Sebagai perusahaan penyedia produk, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk membeli (*purchase intention*). Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni EWOM, *celebrity endorser* dan *country of origin* (Chatterje, 2001; Farhat & Khan, 2011; dan Herdiana & Alamsyah, 2017).

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM.). Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini

tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Semuel & Lianto, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tariq *et al* (2017) diketahui bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat dengan temuan Jalilvand & Samiei (2012) dan Semuel & Lianto (2014) yang menyatakan pendapat serupa.

Selain EWOM yang tepat, penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang dijual sangatlah mempengaruhi citra produk dibenak konsumen dan minatnya terhadap produk tersebut. Dengan *celebrity endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*, diantaranya penelitian yang dilakukan Wibisono dan Martini (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan Balabanis (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Country of origin sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli (Yanthi & Jatra, 2015). Penelitian Maksoka dan Rahyuda (2016) dan Dinata *et al* (2015) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil temuan yang dilakukan oleh Fauziyyah *et al* (2018) dan Herdiana dan Alamsyah (2017) menyatakan bahwa

country of origin tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Indonesia merupakan negara berkembang yang mayoritas penduduknya menganut agama islam. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara asal (*country of origin*) banyak menghasilkan produk kosmetik halal dan tidak kalah kualitasnya dengan produk luar negeri. Wardah sebagai salah satu produk kosmetik yang memelopori *brand image* dengan kualitas yang baik pada produknya. Jika dilihat dari merek-merek penguasa pasar kosmetik nasional, merek Wardah dinilai mempunyai potensi paling tinggi dalam penjualan produknya. Top Brand Award telah melakukan survey terhadap beberapa produk kosmetik dari berbagai macam merek yang ada di Indonesia. Pada kategori perawatan pribadi produk-produk dari Wardah berhasil masuk dalam penilaian Top Brand Award dengan peringkat yang diraih dari tahun 2015 dan 2019, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tingkat Perbandingan Penjualan Produk Wardah Di Kota Semarang Tahun 2015 – 2019

Merek	Penjualan				
	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Wardah	14,9	22,3	25,0	36,2	33,4

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa data *Top brand Award*, Wardah merupakan *brand* yang cukup unggul dibandingkan *brand* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan bertahannya peringkat Wardah pada *Top brand Award* sebagai produk dengan kategori TOP di urutan pertama. Meskipun demikian, dalam kurun waktu 2015 hingga 2019 terjadi ketidakstabilan jumlah persentase penilaian konsumen terhadap merek terbukti pada tahun 2015 penjualan sebesar 14,9%. Namun, tahun 2016 penjualan naik sebesar 22,3% lalu naik di tahun 2017 sebesar 25,0%. pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 36,2%, dan pada tahun 2019 mengalami

penurunan mencapai 33,4%. Maka trend penjualan produk Wardah tahun 2015 – 2019 mengalami kecenderungan penurunan pada tahun 2019.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni EWOM, *celebrity endorser* dan *country of origin* (Chatterje, 2001; Farhat & Khan, 2011; dan Herdiana & Alamsyah, 2017). Menurut Ghazani A *et al* (2018) *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Persepsi konsumen mengenai *country of origin* sebagai citra negara asal yang sering dikaitkan dengan kualitas produk mempunyai reputasi yang baik dapat mempengaruhi *brand image* yang baik juga didalam benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap negara asal, maka akan membuat citra merek semakin baik. Dan menurut Hermanto dan Rendy Saputra (2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Namun pada kenyataannya tingkat pertumbuhan kosmetik Wardah di Kota Semarang tahun 2019 mengalami penurunan, dimana peningkatan pada tahun 2018 lebih besar daripada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk membuat penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang**”

TINJAUAN PUSTAKA *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase intention merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan

barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Semuel & Lianto, 2014). Menurut Dinata *et al* (2015) *purchase intention* adalah aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk. *Purchase intention* atau minat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Yunus & Rashid, 2016).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah pengambilan keputusan dalam membeli suatu merek produk, berdasarkan persepsi konsumen yang terbentuk dari suatu proses belajar dan proses pemikiran terhadap suatu merek produk. Menurut Ikaningsih *et al* (2017) *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian,
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan,
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image

Menurut Yanthi dan Jatra (2015) *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan bukan hanya dari pemberian nama merek yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah kesan bagi

konsumen dalam membentuk suatu persepsi sebuah produk (Herdiana & Alamsyah, 2017). *Brand image* yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka. Nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif akan suatu produk (Moksaoka & Rahyuda, 2016). Berdasarkan beberapa uraian tersebut, *brand image* merupakan pengetahuan atau pemahaman yang tertanam dalam benak konsumen mengenai asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek atau produk. Shimp (2010) menyebutkan beberapa indikator *brand image* yakni:

1. *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
2. *Excitement*, merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan *up to date*.
3. *Competence*, yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
4. *Sophistication*, yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan pengembangan dari konsep WOM (*word of mouth*), dimana E-WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal yang terjadi antar orang ke orang terhadap komunikator yang bersifat non komersial dan berkaitan terhadap informasi merek, produk, organisasi maupun layanan melalui perantara internet (Tariq *et al*, 2017). Jalilvand dan Samiei (2012) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Sementara banyak pelanggan mencari komentar tentang produk dan layanan online selama tahap pra pembelian, banyak pelanggan juga berbagi pendapat baik komentar positif maupun negatif tentang

pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan online pada tahap pasca pembelian (Bataneh, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, *electronic word of mouth* adalah suatu proses berbagi pendapat dan informasi tentang produk secara spesifik antar pelanggan, baik berupa pernyataan positif maupun negatif yang diutarakan melalui berbagai media sosial (internet). Berikut merupakan beberapa indikator EWOM yang dikemukakan oleh Jalilvand & Samiei (2012) :

1. Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online,
2. Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain,
3. Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli.

Celebrity Endorser

Menurut Shafira dan Ferdinand (2017) *celebrity endorser* merupakan sosok yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya untuk menggunakan atau memperagakan suatu produk. *Celebrity endorser* di definisikan sebagai figure seorang tokoh yang di kenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Tokoh yang digunakan dalam kategori ini biasanya bintang televisi, bintang film, atlet ternama, politikus, *businessman*, artis dan orang tertentu yang berasal dari militer (Kalangi *et al*, 2019). Disisi lain, Putra dan Sulistyawati (2015) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang yang sebagian besar dikenal oleh masyarakat luas dan memanfaatkan identifikasi tersebut sebagai pendukung produk dalam iklan. Berdasarkan beberapa uraian tersebut, disimpulkan *Celebrity Endorser* yakni penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan sebuah produk dan ditujukan untuk mendukung sebuah produk agar lebih mudah dikenal. Menurut Kalangi *et al* (2019) terdapat beberapa indikator *celebrity endorser*, yakni :

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel.
2. Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser.
3. Kepercayaan (*trustworthiness*), mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, endorser merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

Country of Origin

Dinata *et al* (2015) menyatakan *country of origin* merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Herdiana dan Alamsyah (2017) menyatakan *country of origin* merupakan persepsi atau cara pandangan seseorang terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan latar belakangnya. *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* yakni efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan *country of origin* merupakan gambaran atau pandangan yang digunakan konsumen terhadap tempat asal produk sebuah produk, baik berupa pandangan yang bersifat negatif maupun positif. Adapun indikator lain menurut Yasin *et al* (2007) dalam Selvia dan Sanaji (2016):

1. Inovasi negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3. Desain produk
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi

6. Prestige atau gengsi yang dimiliki negara asal merek
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image***

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif, sebaliknya menjadi kurang diingat jika diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut. EWOM yang bersifat positif akan memberikan dampak terhadap citra merek yang baik pula dalam benak konsumen. Ini artinya EWOM berpengaruh positif terhadap *brand image* dari suatu produk (Semuel & Lianto, 2014). Pendapat tersebut sejalan dengan temuan Tariq *et al* (2017), Jalilvand & Samiei (2012) dan Senecal & Nantel (2004) yang menyatakan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis :

H1 : EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image***

Strategi komunikasi dengan menggunakan dukungan selebriti dalam mempromosikan suatu produk, nantinya akan berdampak juga pada *brand image* produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga selebriti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen (Hermawan & Semuel, 2018). Artinya, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Wibisono & Martini, 2016). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Rosyadi (2015), Kim *et al* (2017) dan Chan *et al* (2013). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image*

Country of origin merupakan persepsi atau cara pandangan seseorang terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan latar belakangnya. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Jadi konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. *Country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek atau produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif (Herdiana & Alamsyah, 2017). Disisi lain, beberapa konsumen cenderung menjadikan negara asal suatu produk apabila kurang mengenal sebuah merek. Hal tersebut ditujukan guna menilai reputasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin baik citra negara asal suatu produk maka akan semakin baik pula citra merek yang ditimbulkan (Suria *et al*, 2016). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Herdiana dan Alamsyah (2017) dan Maksaoka dan Rahyuda (2016) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Pilihan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan menganggap komunikasi interpersonal tentang produk dan layanan sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan daripada konten yang dihasilkan pemasar. Jika pelanggan menganggap produk dan layanan ulasan / komentar sebagai sumber yang kredibel,

mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika dianggap kurang kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya (Bataineh, 2015). Penelitian yang dilakukan Tariq *et al* (2017) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat dengan temuan Jalilvand & Samiei (2012) dan Semuel & Lianto (2014) yang menyatakan pendapat serupa. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H4 : EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Sejak kehadiran *Celebrity Endorsement* mempengaruhi minat konsumen dalam membeli, produsen dan pengecer lebih menyukai menggunakan dorongan selebriti untuk menjual produk mereka. Selebriti yang dikenal oleh banyak orang ketika mendapat peran sebagai endorser, para konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang dibawakan (Farhat & Khan, 2011). Dalam pemasaran dukungan seorang selebriti sangat di perlukan dalam mengiklankan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari *celebrity endorser* dapat berdampak pada naik ataupun turunnya penjualan dari suatu produk (Putra & Sulistyawati, 2015). Pendapat tersebut diperkuat dengan temuan Wibisono dan Martini (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan Balabanis (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H5 : *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*

Country of origin mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Pada pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Jadi *country of origin* merupakan gambaran reputasi *stereotype* (prasangka) konsumen terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara asalnya dalam pengambilan keputusan (Herdiana & Alamsyah, 2017). Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli (Yanthi & Jatra, 2015). Penelitian Maksoka dan Rahyuda (2016) dan Dinata *et al* (2015) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil temuan yang dilakukan oleh Fauziyyah *et al* (2018) dan Herdiana dan Alamsyah (2017) menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H6 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

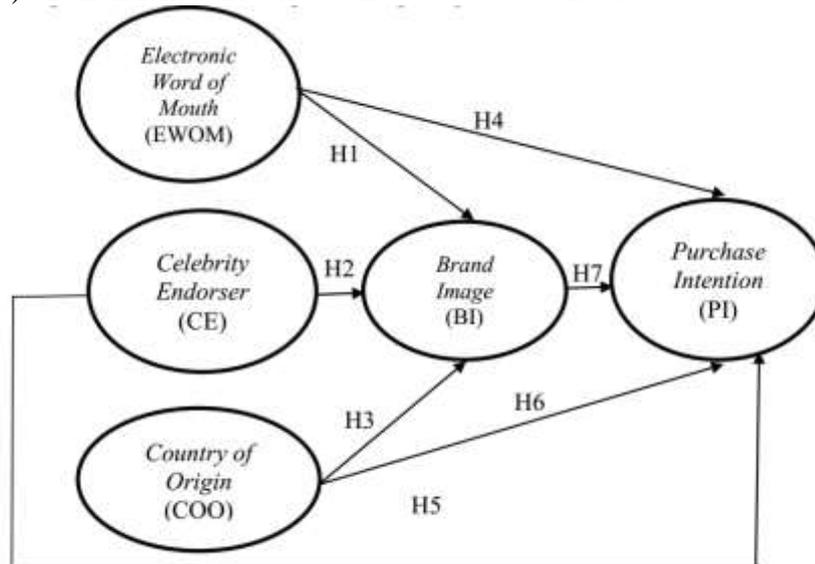
Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Citra merek dapat membangun merek, karena merupakan sumber penciptaan kredibilitas dan reputasi merek yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli merek. (Tariq *et al*, 2017). Dengan citra merek yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak konsumen dan menimbulkan kepercayaan dan dengan citra merek yang baik sehingga akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk

melakukan minat beli terhadap produk tersebut (Yanthi & Jatra, 2015). Jika suatu produk sudah memiliki image yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut (Ruslim & Andrew, 2017). Penelitian Jalilvand dan

Samiei (2012), Putra dan Sulistyawati (2015) dan Bataineh (2015) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H7 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori*. Penelitian *eksplanatori* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2012). Selain itu penelitian ini juga berguna untuk mendukung atau menolak teori atau hipotesis dari hasil suatu penelitian yang sudah ada. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengidentifikasi apakah variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya.

Populasi di dalam penelitian adalah keseluruhan konsumen yang membeli

produk Wardah di Wardah Beauty House Semarang. Teknik sampling atau teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *accidental sampling* ini dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel ini, peneliti mempertimbangkan beberapa kriteria:

1. Pernah membeli produk Wardah minimal 2x pembelian

2. Wanita berusia 15 tahun sampai 40 tahun

3. Berdomisili di Semarang

Definisi Variabel dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Purchase intention</i> adalah pengambilan keputusan dalam membeli suatu merek produk, berdasarkan persepsi konsumen yang terbentuk dari suatu proses belajar dan proses pemikiran terhadap suatu merek produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian, 2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, 3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. <p style="text-align: center;">Ikaningsih et al (2017)</p>	Skala Likert 1-5
2	Brand image merupakan pengetahuan atau pemahaman yang tertanam dalam benak konsumen mengenai asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek atau produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i>, 2. <i>Excitement</i> 3. <i>Competence</i>, 4. <i>Sophistication</i>, <p style="text-align: center;">Shimp (2010)</p>	Skala Likert 1-5
3	electronic word of mouth adalah suatu proses berbagi pendapat dan informasi tentang produk secara spesifik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online, 2. Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain, 3. Mengumpulkan informasi 	Skala Likert 1-5

	antar pelanggan, baik berupa pernyataan positif maupun negatif yang diutarakan melalui berbagai media sosial (internet).	dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk / merek, 4. Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli, Jalilvand & Samiei (2012)	
4	Celebrity Endorser yakni penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan sebuah produk dan ditujukan untuk mendukung sebuah produk agar lebih mudah dikenal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas (<i>credibility</i>), 2. Keahlian (<i>expertise</i>), 3. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>), <p style="text-align: center;">Kalangi et al (2019)</p>	Skala Likert 1-5
5	Country of Origin merupakan gambaran atau pandangan yang digunakan konsumen terhadap tempat asal produk sebuah produk, baik berupa pandangan yang bersifat negatif maupun positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country Beliefs</i>, 2. Kualitas Produk, 3. Citra Negara Asal, <p style="text-align: center;">Laroche et al. (2005) & Yassin et al. (2007)</p>	Skala Likert 1-5

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah perluasan dari regresi sederhana,

yang terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Regresi linier berganda juga membangun hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut adalah persamaan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$\begin{aligned} BI &= a_1EWOM + a_2CE + a_3COO + e \\ PI &= b_1EWOM + b_2CE + b_3COO + b_4BI + e \end{aligned}$$

Keterangan :

- BI : *brand image*
- PI : *purchase intention*
- EWOM : *electronic word of mouth*
- CE : *celebrity endorser*
- a, b : koefisien regresi
- e : faktor gangguan

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Intervening merupakan variabel antara yang dapat berguna dalam memediasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Agar dapat menguji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Sobel. Analisis sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *Brand Image*. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Y₂) melalui variabel *intervening* (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dihitung dengan cara mengalikan jalur :

X → Y₁ (a) dengan jalur Y → Y₂ (b) atau ab.

Jadi Koefisien ab = (c-c₁), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂ tanpa mengontrol Y₁, sedangkan c₁

adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah mengontrol Y₁. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

- a = Koefisien korelasi X → Y₁
- b = Koefisien korelasi Y → Y₂
- ab = Hasil kali Koefisien korelasi X → Y₁ dengan Koefisien korelasi Y₁ → Y₂
- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Country of Origin* secara simultan (bersama-sama) terhadap *Brand Image*. Dan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, *Country of Origin*, dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4. 1.
Hasil Regresi Linier Berganda

Persamaan	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Adj-R Square	F	Koef-Jalur	t hitung	Sign
-----------	------------------	----------------	--------------	---	------------	----------	------

Model Persamaan 1	BI	EWOM	0.632	57.631	0.314	3.505	0.001
		CE			0.302	3.062	0.003
		COO			0.279	2.870	0.005
Model Persamaan 2	PI	EWOM	0.700	58.867	0.329	3.837	0.000
		CE			0.202	2.168	0.033
		COO			0.235	2.574	0.012
		BI			0.187	2.027	0.045

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

PI : *Purchase Intention*

BI : *Brand Image*

E-WOM : *Electronic Word of Mouth*

CE : *Celebrity Endoser*

COO : *Country Of Origin*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi :

$$BI = 0.314 \text{ E-WOM} + 0.302 \text{ CE} + 0.279 \text{ COO}$$

Untuk persamaan regresi kedua didapat persamaan sebagai berikut:

$$PI = 0.329 \text{ E-WOM} + 0.202 \text{ CE} + 0.235 \text{ COO} + 0.187 \text{ BI}$$

Hasil Uji t

Tabel 4. 2.
Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koef- Jalur	t hitung	Sign
BI	EWOM	0.314	3.505	0.001
	CE	0.302	3.062	0.003
	COO	0.279	2.870	0.005
PI	EWOM	0.329	3.837	0.000
	CE	0.202	2.168	0.033
	COO	0.235	2.574	0.012
	BI	0.187	2.027	0.045

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Brand Image* **diterima**.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian antara *celebrity endorser* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* terhadap *Brand Image* **diterima**.

c. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian antara *Country of Origin* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Country of Origin* terhadap *Brand Image*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis

yang menyatakan *Country of Origin* terhadap *Brand Image* **diterima**.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Purchase Intention

Hasil pengujian antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* **diterima**.

e. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian antara *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* **diterima**.

f. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Country of Origin* terhadap

Purchase Intention. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* diterima.

g. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di peroleh nilai signifikansi sebesar $0.045 < 0.05$. Hal ini menunjuka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hopotesis yang menyatakan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Ketentuannya:

1. $H_0 : \beta = 0$ artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan pada

masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4. 3
Hasil Uji Pengaruh Simultan

Variabel Terikat	Variabel Bebas	F-Hitung	Sig:
BI	EWOM	57.631	0,000
	CE		
	COO		
PI	EWOM	58.867	0,000
	CE		
	COO		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diketahui pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 57.631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Country of Origin* terhadap *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Pada persamaan 2 diperoleh nilai F-hitung 58.867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Country of Origin* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4.
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Independen</i>	<i>Dependen</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) celebrity endorser Country of Origin</i>	<i>Brand Image</i>	0.632
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) celebrity endorser Country of Origin Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	0.700

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y). Hasil nilai koefisien determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.17 di atas ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square, dimana nilai koefisien

determinasi untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *celebrity endorser* dan *Country of Origin* terhadap *Brand Image* sebesar 63.2% sedangkan sisanya sebesar 36.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien

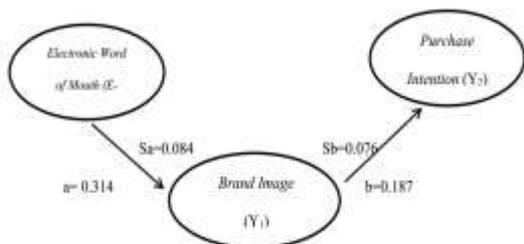
determinasi untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *celebrity endorser*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Uji Sobel Test

Untuk mengetahui apakah *Brand Image* mampu menjadi variabel intervening antara *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila test statistiknya > 1,96 dan pada *two tailed probability* nilai signifikansi < 0,05.

Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur :

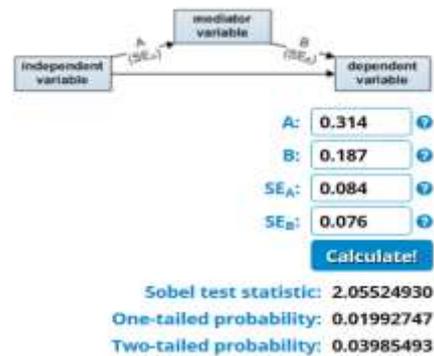
a. ***Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image***



Gambar 4. 1

Hasil Perhitungan Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*

Untuk lebih mengetahui signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*, maka pengujian dibuktikan menggunakan kalkulator sobel pada gambar berikut :



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

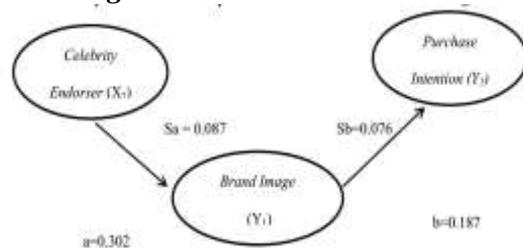
b_B = Koefisien regresi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

SE_A = Standar error *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

SE_B = Standar error *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 2.055 dengan nilai two tailed probability 0.039 < 0.05. Dengan hasil tersebut artinya *Brand Image* berhasil menjadi variabel intervening antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel *Purchase Intention*.

b. ***Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image***

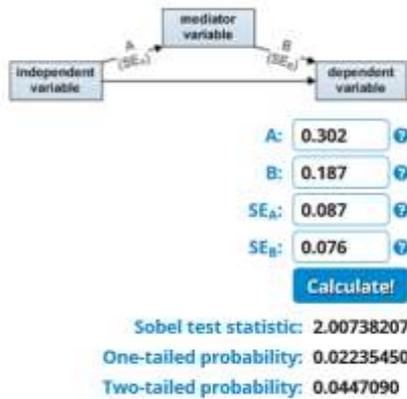


Gambar 4. 2

Hasil Perhitungan Hubungan *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*

Untuk lebih mengetahui signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*, maka pengujian

dibuktikan menggunakan kalkulator sobel pada gambar berikut :



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

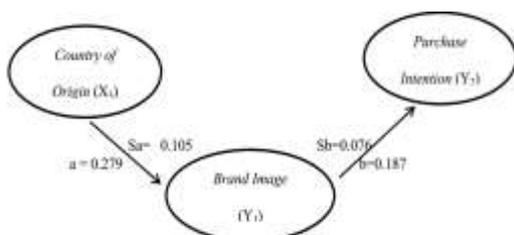
b_B = Koefisien regresi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

SE_A = Standar error *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

SE_B = Standar error *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 2.007 dengan nilai two tailed probability 0.044 < 0.05. Dengan hasil tersebut artinya *Brand Image* berhasil menjadi variabel intervening antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel *Purchase Intention*.

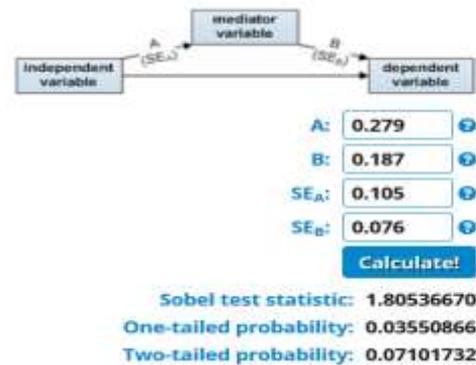
c. *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*



Gambar 4. 3.
Hasil Perhitungan Hubungan *Country*

of Origin Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Untuk lebih mengetahui signifikansi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*, maka pengujian dibuktikan menggunakan kalkulator sobel pada gambar berikut :



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*

b_B = Koefisien regresi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

SE_A = Standar error *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*

SE_B = Standar error *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 1.805 dengan nilai two tailed probability 0.071 > 0.05. Dengan hasil tersebut artinya *Brand Image* tidak berhasil menjadi variabel intervening antara variabel *Country Of Origin* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* mampu menjadi variabel intervening antara *Electronic Word of Mouth E-WOM* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth E-WOM* akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membaca ulasan konsumen lain mengenai produk wardah secara online, mempermudah saling

berkomunikasi secara online dengan konsumen lain, mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membelinya, dapat mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli. Hal ini mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen tanpa melalui *Brand Image* sehingga *Electronic Word of Mouth E-WOM* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* mampu menjadi variabel intervening antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat dimana *Celebrity Endorser* yang dipilih mempunyai kredibilitas, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen tanpa melalui *Brand Image* sehingga *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* tidak berhasil menjadi variabel intervening antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention*, Dengan demikian *Purchase Intention* yang dilakukan konsumen dapat maksimal karena semakin tepat *Country of Origin* produk Wardah dimana menggunakan desain yang bervariasi, *Country of Origin* yang tidak ketinggalan jaman, dan desain yang berkarakter secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen dengan membangun *Brand Image* baik itu dari segi minat transaksional, minat eksploratif dan minat referensial.

Dengan demikian maka konsumen akan merasa dirinya mantap dalam melakukan pembelian produk Wardah , selain itu konsumen juga akan selalu menjadikan prioritas pembelian produk-produk Wardah dalam setiap kebutuhan penampilannya, dan konsumen juga merasa

bangga melakukan pembelian produk Wardah tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berhasil memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth E-WOM* akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membaca ulasan konsumen lain mengenai produk wardah secara online, mempermudah saling berkomunikasi secara online dengan konsumen lain, mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membelinya, dapat mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berhasil memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat dimana *Celebrity Endorser* yang dipilih mempunyai kredibilitas, dapat di percaya masyarakat, memiliki karakter yang jujur, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berhasil memediasi *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa semakin tepat *Country of Origin* produk Wardah dimana menggunakan desain yang bervariasi, tidak ketinggalan jaman, dan desain yang berkarakter serta kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen dengan membangun *Brand Image* baik itu dari segi minat transaksional, minat eksploratif dan minat referensial. Dengan demikian maka konsumen akan merasa dirinya mantap dalam melakukan pembelian produk wardah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *brand image* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin banyak *Electronic Word of Mouth* yang positif maka akan membentuk *brand image* yang positif terhadap produk Wardah.
- b. *Celebrity Endorser* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *brand image* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* dalam membangun kesan produk maka akan membentuk *Brand Image* yang positif terhadap produk Wardah.
- c. *Country of origin* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *Brand Image* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *Country of origin* pada persepsi konsumen maka akan membentuk *Brand Image* yang positif terhadap produk Wardah.
- d. *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin banyak *Electronic Word of Mouth* yang positif maka akan mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Wardah.
- e. *Celebrity Endorser* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dalam membangun kesan produk maka akan mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Wardah.
- f. *Country of origin* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *purchase intention* produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *Country of origin* pada persepsi konsumen maka akan mendorong *purchase intention* terhadap produk Wardah.
- g. *Brand image* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan *purchase intention* produk Wardah yang dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* produk wardah maka akan mendorong *purchase intention* terhadap produk Wardah.
- h. *Brand Image* berhasil memediasi *Electronic Word Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorser*, akan tetapi tidak berhasil memediasi *Country Of Origin*.

Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* EWOM indikator “membaca ulasan konsumen lain mengenai produk secara online” mendapat nilai terendah. Beberapa cara yang dilakukan adalah produsen perlu membangun media online untuk berkonsultasi secara online dengan konsumen lain sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan melalui ulasan ulasan dari konsumen lain sehingga konsumen mendapat kesan yang positif terkait produk yang dapat meningkatkan minat

- konsumen terhadap produk sebelum membeli.
2. Pada variabel *Country of Origin* indikator “citra negara asal” mendapat nilai terendah. Beberapa cara yang dilakukan adalah produsen perlu membangun citra negara asal sehingga konsumen membentuk keyakinan konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk yang mampu membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan minat konsumen sebelum membeli.
 3. Pada variabel *Celebrity Endorser* indikator “Kepercayaan (*trustworthiness*)” mendapat nilai terendah. Beberapa cara yang dilakukan adalah produsen perlu memilih selebriti yang lebih membangun kepercayaan (*trustworthiness*) merek yang diiklankan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen sebelum membeli.
 4. Pada variabel *Brand Image* indikator “sincerity” mendapat nilai terendah. Beberapa cara yang dilakukan adalah produsen perlu membangun merek yang dianggap jujur dan apa adanya, dengan melakukan membuat produk dengan kandungan secara benar dan yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam mendukung untuk meningkatkan minat beli konsumen sebelum membeli.
 5. *Brand Image* menjadi variabel mediasi.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya menggunakan 3 variabel *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan *Country*

- of Origin* kurang dapat menggambarkan *Brand Image* dan *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini dilakukan hanya di salah satu store Wardah di Semarang. Objek penelitian dapat dikembangkan di beberapa store yang menjual Produk Wardah di Semarang. Maka dari untuk lebih dikembangkan dengan memilih objek penelitian lain.
 3. Metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner menyebabkan kurangnya komunikasi langsung dengan subjek penelitian untuk mencari informasi yang lebih akurat, maka dari itu untuk dapat dikembangkan metode pengumpulan data lainnya seperti observasi dan wawancara kepada para stakeholder, bisnismen, tokoh masyarakat dan akademisi. Karena ada satu variabel yang tidak berhasil di mediasi oleh *Brand Image*.

5.1. Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 70% sehingga perlu di teliti ulang terkait variabel lain diluar model penelitian seperti *product knowledge*, *perceived quality*, *store image*, *brand trust* dan lain-lain agar dapat meningkatkan penelitian yang lebih baik lagi.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti objek penelitian yang berbeda. Sampel yang digunakan agar di perbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil

penelitian bisa lebih baik spesifik dan lebih menarik.

3. Kriteria untuk penelitian selanjutnya dibuat lebih luas lagi, respondennya sebaiknya yang sudah beberapa kali melakukan pembelian tidak terduga pada perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Balabanis, M. S. (2016). Sometimes a Celebrity Holding a Negative Public Image is The Best Product Endorser. *European Journal of Marketing*, 1-41.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 126-137.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 167-179.
- Chatterje, P. (2001). Online Reviews Do Consumers Use Them Advances in Consumers Research. *Open Journal of Business and Management*, 129-133.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). Pengaruh Word of Mouth Pada Penjualan : Ulasan Buku Online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 345-354.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). *Importance of Brand Personality to Customer Loyalty : A Conceptual Study*. Aligarh: Aligarh Muslim University (AMU).
- Fauziyyah, S., Dimiyati, M., & Suryaningsih, I. B. (2018). Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu di Kota Bandung . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 170-181.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 31-40.
- Hermawan, Y., & Semuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 1-31.
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-5.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image & Competitive Advantage : The Theory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The Impact of Celebrity

- Advertising Context Congruence on The Effectiveness of Brand Image Transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 246-262.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Indeks.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer of Foreign Products . *International Marketing Review*, 96-115.
- Moksaoka, I. M., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memprediksi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1690-1716.
- Putra, I. K., & Sulistyawati. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1722-1734.
- Rosyadi, A. (2015). Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-7.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-22.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Managemen Pemasaran*, 47-54.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 159-169.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Shimp, T. A. (2010). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 148-156.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 84-102.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (1 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibisono, A. F., & Martini, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Al Ghazali Pada Iklan Televisi Terhadap Brand Image Indomie Pada Penduduk Usia Muda di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 39-46.
- Ghazali, A., Edriana, P., & Lusy, D. R. A. (2018). Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image dan

- Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3852-3881.
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. (2016). The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention : The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 343-349.
- Hermanto., & Saputra, R., (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone Xiaomi*. *Business Managgment Journal*.
- Selvia, P., & Sanaji. (2016). Pengaruh country of origin terhadap persepsi kualitas pada produk kosmetik dari negara asean, 287, 287–294.