

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)

Karina Demante, Bambang Munas Dwiyanto
kademante@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Survived more than 30 years in the Indonesian cosmetics market, but Sariayu Martha Tilaar's lipstick is now experiencing a shift in market position as evidenced by the decline in the Top Brand Index for three years in a row from 2016-2018. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on brand image and perceived quality and its impact on purchase intention on Sariayu Martha Tilaar lipstick.

Non-probability technique was used for sampling with purposive sampling. Data were collected from 148 respondents aged 19-35 who in Semarang and used internet as a source of information for cosmetic products. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM) using Maximum Likelihood technique, which is processed using AMOS version 24.0.

The results showed that electronic word of mouth has positive and significant influence on brand image and perceived quality. Perceived quality has positive and significant influence on purchase intention while brand image does not influence purchase intention. Electronic word of mouth also has an indirect influence on purchase intention through perceived quality.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di Indonesia jumlah perusahaan kosmetik sudah mencapai lebih dari 760 perusahaan (kemenperin.go.id), sedangkan produk kosmetik impor yang memasuki Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2014 total impor produk kosmetik mengalami penurunan yang cukup tinggi dari US\$175,50 juta menjadi US\$154,05, akan tetapi di tahun 2015 hingga 2017 total impor terus menerus mengalami peningkatan. Peningkatan total impor produk kosmetik Indonesia tertinggi terjadi di tahun 2017, yaitu sebesar US\$51,26 juta dari US\$175,48 juta menjadi US\$226,74 juta. (<https://www.cnbcindonesia.com>). Data tersebut dapat menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia memiliki persaingan yang tinggi baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan kemungkinan akan semakin meningkat setiap tahunnya.

Produk kosmetik terdiri dari berbagai jenis produk, salah satunya adalah kosmetik dekoratif dimana produk lipstik dianggap sebagai produk kosmetik yang paling penting bagi wanita Indonesia. Salah satu merek produk lipstik lokal yang bertahan lama di pasar kosmetik Indonesia adalah Sariayu Martha Tilaar. Lebih dari 30 tahun berdiri, Sariayu terus berinovasi dan aktif mensponsori kompetisi Miss Indonesia setiap tahunnya hingga tahun 2018 seharusnya merek Sariayu memiliki posisi tersendiri di benak konsumen tetapi penurunan *top brand index*

membuktikan terjadi penurunan kekuatan merek lipstik Sariayu sehingga terjadi pergeseran posisi merek di benak konsumen dan penurunan minat beli lipstik Sariayu. Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana meningkatkan kekuatan merek agar dapat meningkatkan kembali posisi merek di benak konsumen dan dapat meningkatkan kembali minat beli dari lipstik Sariayu?

Salah satu aspek dalam minat beli adalah adanya keinginan konsumen dalam mencari informasi. Merek menjadi faktor kunci untuk hubungan perusahaan dan konsumen dengan merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa beserta kinerja dari produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) merek yang kuat memiliki *brand equity* yang tinggi. *Brand image* dan *perceived quality* merupakan salah satu dimensi dari *brand equity*. Menurut Keller (1993) salah satu dimensi *brand equity* yang positif dapat mengurangi kerentanan di persaingan pasar adalah *brand image*. *Brand image* dapat mempengaruhi minat beli karena konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki *top brand image* (Eze, Tan, & Yeo, 2012). *Perceived quality* menurut Aaker (1993) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung terutama ketika konsumen tidak ingin ataupun mampu mencari informasi secara mendetail mengenai produk.

Persepsi kualitas dan atau *image* yang buruk umumnya dikarenakan informasi negatif yang diterima oleh konsumen (Homer, 2008). Informasi tersebut kini dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen dengan penggunaan internet seperti melalui media sosial. Salah satu jenis informasi yang dapat diperoleh adalah *electronic word of mouth*. Semakin banyak pengguna dari internet menunjukkan semakin banyak calon konsumen yang mencari informasi produk melalui internet. Jalilvand dan Seimei (2012) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* dan penelitian yang dilakukan oleh Syahrivar dan Ichlas (2018) menunjukkan bahwa EWOM mempengaruhi dimensi-dimensi *brand equity* salah satunya adalah *perceived quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *perceived quality* serta dampaknya pada *purchase intention* pada lipstik Sariayu Martha Tilaar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Perceived Quality*

Pencarian informasi mengenai merek produk melalui media sosial berupa opini dan penilaian suatu merek produk dapat mempengaruhi pandangan dari konsumen terhadap merek produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* oleh Torlak, dkk (2014) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap secara signifikan.

Pandangan konsumen terhadap kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh EWOM. Susilowati dan Sugandini (2018) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Penelitian Syahrivar dan Ichlas (2018) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention*

Menurut Keller (1993), *Brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari sekumpulan asosiasi di benak konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *brand image* adalah asosiasi-asosiasi suatu merek yang tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Penelitian oleh Wang dan Tsai (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian penelitian Samuel dan Lianto (2014) juga mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase intention*

Kualitas merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat menjadi suatu alasan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produk yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih disukai oleh konsumen, sebaliknya produk yang dianggap berkualitas buruk tidak akan dijadikan pilihan oleh konsumen.

Penelitian Li (2017) menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* adalah penelitian Saidani, dkk (2017). Penelitian tersebut menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *brand image*, *perceived quality* dan *purchase intention*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dengan variabel independen *electronic word of mouth* dan variabel yang merupakan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*. Variabel *electronic word of mouth* diukur menggunakan lima variabel yaitu membaca ulasan pengalaman secara online, membaca ulasan dari konsumen lainnya melalui media online sebelum membeli produk atau merek, berkonsultasi ke konsumen lain melalui media online, resah apabila tidak membaca ulasan di media online, dan mengumpulkan informasi melalui ulasan di media online (Sache dan Mangold, 2011 ; Jalivland dan Samiei, 2012). Variabel *brand image* diukur dengan empat indikator yaitu merek mudah dikenali oleh konsumen, merek akrab di benak konsumen, merek memiliki nilai yang modern, dan bermanfaat bagi konsumen (Low dan Lamb, 2000). Variabel *perceived quality* diukur dengan empat indikator yaitu produk lebih superior, produk memiliki kualitas yang baik (Low dan Lamb, 2000), produk dapat digunakan sesuai fungsi utama, dan inovasi produk (Syarivar dan Ichlas, 2018). Variabel *purchase intention* diukur dengan tiga indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, dan minat referensial (Ferdinand, 2006).

Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum berjenis kelamin wanita dengan umur 19 hingga 35 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan menggunakan jenis sampling *purposive*. Pertimbangan yang digunakan adalah pernah menggunakan media online sebagai media informasi produk kosmetik dan berdomisili di Semarang.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modelling (SEM) dengan tujuh tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu pengembangan model berdasar teori, penyusunan diagram jalur dan persamaan struktural (langkah 2 dan 3), pemilihan jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, penilaian identifikasi model structural, penilaian kriteria goodness-of-fit interpretasi dan modifikasi model. Penelitian ini dianalisis menggunakan program AMOS 22.0.

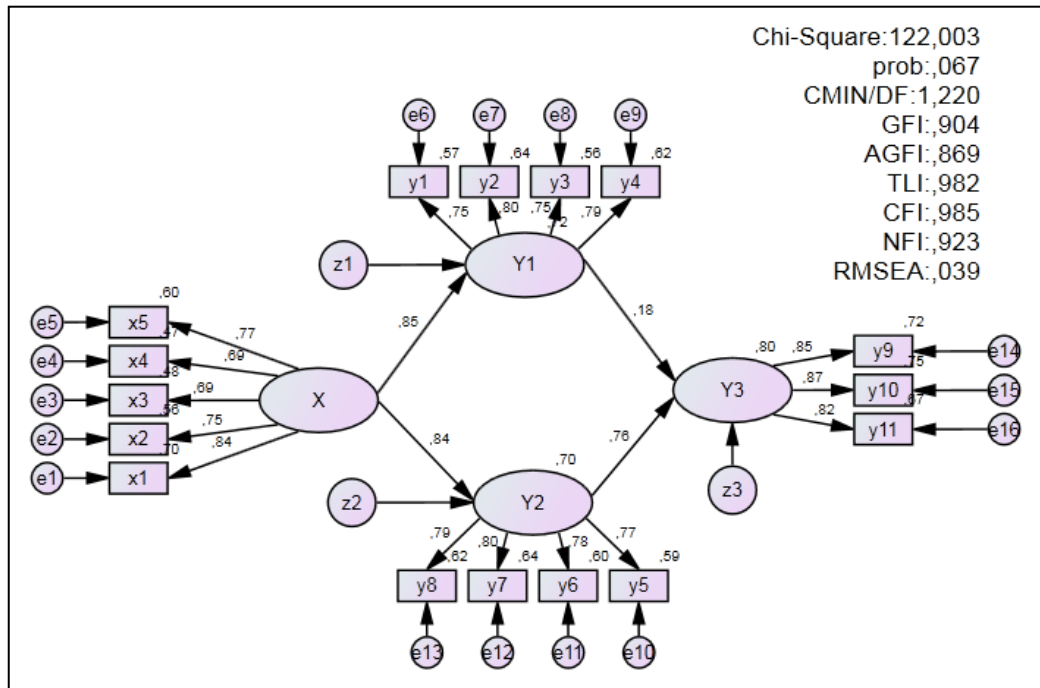
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang berjumlah 148 orang ini terdiri dari tiga lapisan umur seperti yang telah dikategorikan pada tabel di atas, dan dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden sejumlah 67 orang berada di lapisan usia 24-27 tahun. Sebagian besar terdiri dari karyawan swasta berjumlah 67 orang atau 45,27% dan terbesar kedua adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 43 orang atau 29,05% dari total responden. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp2.500.000,00 – Rp5.000.000,00 yaitu sejumlah 65 orang responden atau sebesar 43,92% dari

total jumlah responden. Terbesar kedua sebesar Rp1.000.000,00 – Rp2.500.000,00 berjumlah 39 orang atau 26,35% dari total responden dalam penelitian ini.

Hasil Full Model Structural

Gambar 1
Hasil Full Model Structural



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of fit index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² Chi-Square		122,003	Diharapkan kecil
X ² Significance Probability	≥0,05	0,067	Fit
Relative X ² (CMIN/DF)	≤2,00	1,220	Fit
GFI	≥0,90	0,904	Fit
AGFI	≥0,90	0,869	Marginal
TLI	≥0,90	0,982	Fit
CFI	≥0,90	0,985	Fit
NFI	≥0,90	0,923	Fit
RMSEA	≤2,00	0,039	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk *full model structural* ditunjukkan di tabel 1. Kriteria *goodness of fit* dari *full model* menunjukkan nilai diatas dari nilai *cut-off value*. Nilai chi-square model sebesar 122,003 dengan nilai probabilitas di atas 0,05 yaitu sebesar 0,067. Nilai GFI, TLI, CFI, NFI menunjukkan nilai diatas 0,90 yaitu dengan nilai GFI 0,904, TLI 0,982, CFI 0,985, dan NFI 0,923. Nilai RMSEA memenuhi *cut-off value* dengan nilai di bawah 2,00 yaitu sebesar 0,039. Nilai AGFI model dibawah dari *cut-off value*, dengan nilai 0,869. Nilai AGFI model dibawah dari *cut-off value*, dengan nilai 0,869. Hal tersebut menunjukkan bahwa model dianggap fit.

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_image	<---	electronic_word_of_mouth	,895	,105	8,532	***	par_13
Perceived_quality	<---	electronic_word_of_mouth	,823	,095	8,702	***	par_14
Purchase_intention	<---	Brand_image	,196	,124	1,573	,116	par_15
Purchase_intention	<---	Perceived_quality	,898	,151	5,965	***	par_16
x1	<---	electronic_word_of_mouth	1,000				
x2	<---	electronic_word_of_mouth	,937	,091	10,323	***	par_1
x3	<---	electronic_word_of_mouth	,923	,100	9,270	***	par_2
x4	<---	electronic_word_of_mouth	,936	,102	9,188	***	par_3
x5	<---	electronic_word_of_mouth	,912	,085	10,758	***	par_4
y1	<---	Brand_image	1,000				
y2	<---	Brand_image	,953	,099	9,578	***	par_5
y3	<---	Brand_image	,837	,094	8,943	***	par_6
y4	<---	Brand_image	,989	,106	9,318	***	par_7
y5	<---	Perceived_quality	1,000				
y6	<---	Perceived_quality	,954	,097	9,784	***	par_8
y7	<---	Perceived_quality	1,052	,106	9,952	***	par_9
y8	<---	Perceived_quality	1,049	,105	9,994	***	par_10
y9	<---	Purchase_intention	1,000				
y10	<---	Purchase_intention	1,019	,079	12,959	***	par_11
y11	<---	Purchase_intention	,846	,070	12,029	***	par_12

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan hasil data mengenai apakah terjadi hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *critical ratio* untuk masing-masing indikator di atas dari 1,96 sehingga indikator dapat menjelaskan variabel dengan baik. Berdasarkan hal tersebut model untuk konstruk endogen dapat diterima. Indikator model juga menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih dari 0,50 (gambar 1) yang artinya model telah memenuhi *Convergent Validity*. Berdasarkan tabel tersebut terjadi hubungan yang signifikan pada variabel *electronic word of mouth* ke *brand image* dan *perceived quality*, serta *perceived quality* ke *purchase intention*. *Brand image* tidak terhubung secara signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai estimasi 0,196 dengan tingkat signifikansi 0,116.

Tabel 3
Direct Effect

	electronic_word_of_mouth	Perceived_q uality	Brand_image	Purchase_i ntention
Perceived_quality	,837	,000	,000	,000
Brand_image	,847	,000	,000	,000
Purchase_intention	,000	,761	,178	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4
Indirect Effect

	electronic_word_of_mouth	Perceived_q uality	Brand_image	Purchase_i ntention
Perceived_quality	,000	,000	,000	,000
Brand_image	,000	,000	,000	,000
Purchase_intention	,788	,000	,000	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *perceived quality* dengan nilai 0,837 dan 0,847 dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,761. Tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,788.

Pembahasan Hasil Penelitian

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil analisis data, *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh lima indikator yang dijadikan pengukuran variabel. Dilihat dari tabel 4.10, nilai parameter estimasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* adalah 0,847 dengan nilai CR sebesar 8,532. Nilai CR *electronic word of mouth* melebihi standar yang ditentukan yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*

Berdasarkan hasil analisis data, nilai parameter estimasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *perceived quality* yaitu sebesar 0,837. Nilai CR dari *electronic word of mouth* terhadap *perceived quality* sebesar 8,702, melebihi standar yaitu diatas 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dapat terlihat dari nilai parameter estimasi yaitu 0,178 dengan nilai CR 1,573. Nilai CR tidak memenuhi syarat yaitu tidak lebih dari 1,96 dan dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,116. Berdasarkan data tersebut dapat hipotesis tiga (H3) tidak diterima atau ditolak. Artinya menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data, nilai parameter estimasi dari *perceived quality* terhadap *purchase intention* adalah 0,898 dengan nilai CR sebesar 5,965. Nilai CR memenuhi kriteria yaitu diatas dari 1,96. Tingkat signifikansi dari *perceived quality* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,01. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) dapat diterima. Artinya *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel, dan menguji empat hipotesis. Setelah melakukan penelitian, hasil penelitian berjudul "*Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Perceived Quality serta Dampaknya pada Purchase Intention (survei pada produk lipstik Sariayu Martha Tilaar)*" dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dari lipstik Sariayu. Pengaruh positif tersebut dapat menandakan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula *brand image* dari lipstik Sariayu. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *electronic word of mouth* semakin rendah pula *brand image* lipstik Sariayu.

Kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dari lipstik Sariayu. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* semakin tinggi juga *perceived quality* konsumen terhadap lipstik Sariayu. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *electronic word of mouth* semakin rendah pula *perceived quality* dari konsumen terhadap lipstik Sariayu.

Ketiga dari hasil analisis yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh dari *brand image* lipstik Sariayu terhadap *purchase intention* konsumen untuk produk lipstik sariayu. Artinya tingkat *brand image* dari lipstik Sariayu tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen untuk lipstik Sariayu.

Keempat terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hasil positif tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *perceived quality* konsumen terhadap lipstik Sariayu, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap lipstik Sariayu. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *perceived quality* konsumen terhadap lipstik Sariayu, semakin rendah *purchase intention* konsumen terhadap lipstik Sariayu.

Kelima *electronic word of mouth* memiliki hubungan dengan nilai pengaruh langsung yang cukup tinggi baik terhadap *brand image* ataupun *perceived quality* dan hubungan tidak langsung terhadap *purchase intention* dari lipstik Sariayu

KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu pertama penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang terbatas. Populasi yang dipilih hanyalah wanita kisaran umur 19-35 tahun dan sampel hanya di kota Semarang. Sedangkan berdasarkan ZAP survey wanita sudah menggunakan kosmetik mulai dari umur 15 tahun dan masih menggunakannya hingga lebih dari 50 tahun kemudian penggunaan internet sangat luas tidak hanya di perkotaan. Keterbatasan tersebut berdampak pada generalisasi studi yang sifatnya terbatas. Kedua masih terdapat responden yang tidak melengkapi jawaban untuk pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian. Ketiga tidak berfokus pada satu jenis ulasan media (positif atau negatif) sehingga tidak dapat diketahui jenis informasi mana yang lebih berpengaruh.

Saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian mendatang mengenai topik yang serupa dengan penelitian ini adalah pertama perbedaan dalam pemilihan target penelitian baik populasi maupun sampel agar dapat memberikan hasil yang berbeda. Kedua mempertimbangkan jenis ulasan seperti apa yang lebih mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek. Agar dapat mengetahui lebih dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pandangan konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: THE FREE PRESS.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research, Vol. 8, No. 1*, hal. 51-60.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research, Vol. 15* (Issue: 2), hal. 161-183.
- Ferdinand, A. (2006). *STRUCTURAL EQUATION MODELING DALAM PENELITIAN MANAJEMEN Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2*, 51-74.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research, 61*, hal. 715-723.

- Imbayani, I. G., & Gama, S. A. (t.thn.). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*.
- 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*, Vol. 30 No. 4, hal. 460-476.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, Hal. 1-22.
- Kertajaya, H. (2010). *Grow With Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, hal. 310-330.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, hal. 5753–5760.
- Li, C.-P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, Volume 12, No2.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1, hal. 21–47.
- Noble. (1999). *Development in Marketing Science Vol. 22, 1-5, Corall Gables*. Florida: Academy of Marketing Science.
- Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 8, No.1.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol. 15 (1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen edisi ke 7*. (Z. Kasip, Penerj.) Jakarta: PT. Indeks.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Shen, Y., Li, S., & DeMoss, M. (2012). The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 5, No.2.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7.
- Syahrivar, J., & Ichlas, M. A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on *Brand equity* of Imported Shoes: Does a Good Online *Brand equity* Result in High

- Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management, Vol. 11 No. 1*, hal. 57-69.
- Tansil, M. J., & Tielung, M. V. (2014). The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Intention at SHMILY Store Manado. *Jurnal EMBA*, hal. 1290-1299.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Muhammet, A. T., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turke. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 8 (2)*.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8, No. 2*.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and *Brand equity*: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XVI, No. 1*.
- “Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi”. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>. Diakses 30 Januari 2019.
- “Mau Dihambat, Ini Nilai Impor Kosmetika di RI”. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180830161818-17-31039/mau-dihambat-ini-nilai-impor-kosmetika-di-ri>. Diakses 17 Januari 2019.
- "Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik". <https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>. Diakses 01 September 2019.
- “Industri Kosmetik Ditargetkan Tumbuh 9 Persen di 2019”. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019>. Diakses 1 September 2019.
- Year in Search : Insights for Brands 2018*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/trends-and-insights/year-in-search-2018/>. Diakses 23 Maret 2019.
- ZAP Beauty Index Agustus 2018. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. Diakses 25 Maret 2019.
- Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. Diakses 1 September 2019.