

PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY*, *REVIEW QUALITY* DAN *REVIEW QUANTITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* (Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta)

Eny Endah Pujiastuti, Sadeli, Luthfia Yumna N.
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
eny_endah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh *Source credibility*, *Review Quality*, dan *review Quantity* pada *brand image* dan *purchase intention* Produk Wardah pada Siswa Departemen Kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta. Sampel dari penelitian ini adalah sampel dalam penelitian ini adalah siswa departemen kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta dengan karakteristik usia 16-19 tahun dan telah melihat ulasan vlogger kecantikan Tasya Farasya di Youtube yang berjudul Wardah One Brand Makeup Tutorial . Total sampel adalah 145 siswa perempuan. Metode analisis adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh antara *Source credibility*, *Review Quality*, dan *review Quantity* pada citra merek dan *purchase intention*. Temuan menunjukkan bahwa *Source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *Review Quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* , *review Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *Source credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *Review Quality* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*, *review Quantity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Diharapkan bahwa studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran vlogger kecantikan pada minat beli di Indonesia. Penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut di mana data diambil dari beberapa vloggers kecantikan yang digunakan oleh PT Paragon Technology untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Source credibility*, *Review Quality*, *review Quantity* dan *brand image*; yang keempat memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

Kata kunci: *Source credibility*, *Review Quality*, *review Quantity*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop an understanding of the effect of source credibility, review quality, and review quantity on brand image and purchase intention Wardah Products at Beauty Department Students at SMK Negeri 6 Yogyakarta. The sample from this study was the sample in this study was a beauty department student at SMK Negeri 6 Yogyakarta with the characteristics of the age of 16-19 years and had seen a review of Tasya Farasya's beauty vlogger on Youtube entitled Wardah One Brand Makeup Tutorial. The total sample is 145 female

students. The analytical method is Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the influence between the source credibility, review quality, and review quantity on the brand image and purchase intention. The findings indicate that source credibility has a significant effect on brand image, review quality has a significant effect on brand image, review quantity has a significant effect on brand image, source credibility has a significant effect on purchase intention, quality review has a significant effect on purchase intention, review quantity has a significant effect on purchase intention and brand image has a significant effect on purchase intention. It is hoped that further studies can explore the role of beauty vlogger on buying interest in Indonesia. It is important to conduct further studies where data is taken from several beauty vloggers that are used by PT Paragon Technology in order to evaluate the effectiveness of the message delivered. The findings show that there is an influence between source credibility, review quality, review quantity and brand image; the fourth has an influence on purchase intention.

Keyword: Source credibility, Review Quality, review Quantity, Brand Image, Purchase Intention

Keywords : Source credibility, Review Quality, review Quantity, Brand Image, Purchase Intention

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi saat ini menjadikan persaingan yang cukup ketat tak terkecuali pada bisnis di bidang kosmetik. Prospek bisnis di bidang kosmetik memang cukup menjanjikan di kota-kota besar di Indonesia. Berbagai merek makin banyak bermunculan terutama pada produk-produk buatan lokal. Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri serta penanaman citra produk yang positif agar dapat unggul diantara para pesaing. Perusahaan kosmetik lokal harus berinovasi menciptakan produk sebaik-baiknya untuk meningkatkan popularitas merek yang diharapkan dapat menimbulkan hasrat minat beli.

Minat beli merupakan hal penting bagi perusahaan, karena minat beli akan mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan proses pembelian. Proses pembelian untuk membeli merek tertentu atau produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dari produk, desain, pengemasan, pengetahuan tentang produk, kualitas, dukungan selebriti, fashion dan terkadang hubungan keluarga juga (Shafiq et al.,2011). Pengambilan keputusan konsumen tentang merek tertentu berdasarkan pencarian internal dan lingkungan luar. Dengan referensi internal informasi, dikumpulkan dari pengalaman sebelumnya karena iklan dll dan informasi eksternal mungkin dikumpulkan dari rekan-rekan atau tempat pasar dll (Blackwell et al.,2011). Dukungan Selebritis dalam iklan atau promosi menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam menyampaikan informasi sehingga bisa mendorong minat beli konsumen (Purchase intention).

Purchase intention menurut Thamrin (2003) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Purchase intention dapat menjadi tolak ukur untuk memprediksi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Morwitz dan Schmittlein, 1992 dalam Sa'ait, Kanyan dan Nazrin, 2016). Purchase intention merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen yang merupakan hasil dari pencarian konsumen dalam mengevaluasi informasi suatu produk (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Berdasarkan hasil penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) diketahui bahwa purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh source credibility, review quality, review quantity, dan review valence sedangkan pada penelitian Wijaya (2013) diketahui bahwa purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh brand image.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Brand image dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh para calon pembeli sehingga sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, oleh sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri (Wijaya, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, dan Sufya (2015) diketahui bahwa brand image dipengaruhi secara signifikan oleh e-WOM.

Word of mouth menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang

berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Word of mouth dianggap memiliki nilai potensial dalam membentuk sikap konsumen dan persepsi mereka terhadap suatu merek, hal tersebut memiliki pengaruh besar sebelum mengadopsi suatu produk (Charo et al., 2015). Seiring munculnya teknologi informasi jangkauan WOM telah ditingkatkan, hal ini merupakan bentuk pertukaran pengetahuan pada platform online yang dikenal sebagai electronic word of mouth yang sering disebut dengan e-WOM (Charo et al., 2015).

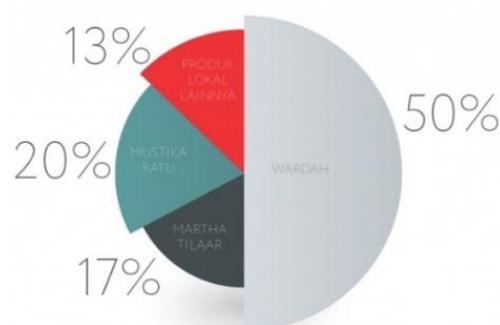
Salah satu bagian dari e-WOM adalah online consumer review (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Review menurut Sudjiman (2000) adalah hasil penilaian secara tidak langsung yang mana konteksnya mengenai pengalaman atas suatu barang atau jasa yang telah digunakan atau dicoba. Online review merupakan informasi baru yang disajikan dari perspektif konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk, hal tersebut menjadi sumber informasi utama bagi para calon pembeli yang memiliki implikasi sangat penting untuk berbagi kegiatan manajemen, seperti membangun merek, pengembangan produk, serta jaminan kualitas (Lin, Wu, dan Victor 2013). Penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) menyatakan bahwa source credibility, review quality, dan review quantity merupakan bagian dari online consumer review.

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting pada era digitalisasi karena informasi akan lebih mudah menyebar melalui berbagai platform yang tersedia. Pada bidang kosmetik penyebaran informasi

mengenai detail tentang suatu produk sangat dibutuhkan. Adanya berbagai macam merek dan jenis kosmetik yang beredar di pasaran membuat konsumen harus lebih jeli dalam menentukan pilihan mereka. Pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para perusahaan agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia bisnis khususnya dalam bidang kosmetik. Perusahaan kosmetik harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mereka dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia terdapat dua merek kosmetik lokal legendaris yaitu Mustika Ratu dan Martha Tilaar. Akhir-akhir ini mereka mulai menemui persaingan ketat dengan merek-merek lokal pendatang baru seperti Wardah, Mineral Botanica, Polka Beauty, dan merek kosmetik lokal lainnya turut menjadi ancaman bagi kedua merek legendaris tersebut. Salah satu yang perlu di waspadai adalah Wardah karena merek tersebut mempunyai peluang yang cukup besar untuk dapat mengambil pasar industri muslim terutama di wilayah Indonesia. Saat merek-merek kosmetik lokal sulit berkembang bahkan banyak mengalami penurunan, Wardah justru memimpin pasar kosmetik pada setiap tahunnya. Wardah juga memiliki potensi besar untuk dapat diterima di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim karena tagline “Halal” yang mereka miliki. Merek Wardah berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia mengingat masih jarang produk kosmetik lokal yang mengusung tagline

“Halal” pada produknya. Hal ini juga dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang berhasil diraih pada setiap tahunnya, bahkan jika dipersentasekan produk kosmetik Wardah berada pada tingkat popularitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan merek lain yang lahir dari perusahaan ternama lainnya di Indonesia yang sudah terlebih dahulu muncul di pasar industri.



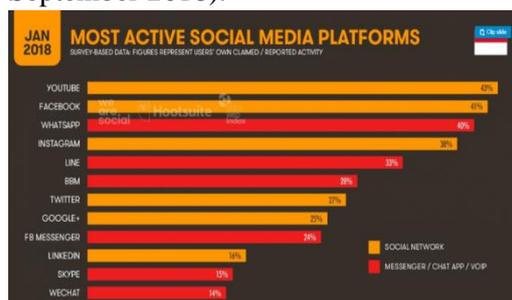
Sumber: www.xsmfashion.com

Gambar 1 Tingkat Popularitas Merek Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 pada tingkat popularitas merek kosmetik di Indonesia, perolehan top brand menunjukkan bahwa kosmetik Wardah memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 50% kemudian disusul Mustika Ratu sebesar 20%, Martha Tilaar sebesar 17%, dan produk lokal lainnya sebesar 13%. Meningkatnya popularitas Wardah dari tahun ke tahun tak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Paragon Technology yaitu melalui brand ambassador yang mereka miliki antara lain Inneke Koesharawaty, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Natasha Rizky dan Tatjana Saphira. Nama-nama tersebut merupakan wanita-wanita sukses tanah air yang beberapa kariernya sudah go international. Selain iklan yang dilakukan oleh para brand ambassador, munculnya trend beauty vlogger yang sering mengulas atau review produk makeup recommended juga merupakan

pusat informasi baru bagi calon pembeli. Mereka cukup berkontribusi positif bagi produk kecantikan. Menurut pihak Wardah, iklan dan review menjadi upaya yang dirasa penting bagi produk mereka disamping pelayanan yang baik kepada para konsumen. (https://fajardss.wordpress.com/2015/06/19/wardah-produk-kosmetik-halal/, tanggal 5 September 2018).

Dewasa ini media sosial menjadi platform untuk membuat konten-konten positif, salah satu contohnya melalui Youtube. Pembuat konten Youtube yang sering disebut dengan Youtuber telah menjadi profesi baru di ranah maya. Dirangkum Kompas Tekno dari We Are Social, Kamis (1/3/2018) Youtube menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 43%. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Hegemoni, perusahaan milik Zuckerberg terhadap media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia berdasarkan klaim pengguna pada bulan Januari 2018. (https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia, 5 September 2018).



Sumber: www.tekno.kompas.com

Gambar 2 Tingkat Popularitas Media Sosial

Berdasarkan hasil survei melalui google trends, pencarian makeup melalui penelusuran youtube yang memperoleh

angka paling tinggi adalah usia anak sekolah yaitu sebesar 53%, mahasiswi kuliah sebesar 18%, dan ibu (orangtua) sebesar 17%. Pada usia anak sekolah memperoleh persentase paling tinggi pada penelusuran youtube karena usia 16-19 tahun merupakan fase pendewasaan, hal tersebut memungkinkan mereka memiliki keinginan untuk mencoba sesuatu hal baru yaitu makeup.

Tabel 1 Minat Terhadap Makeup Berdasarkan Usia

Nama	Rata-rata dalam 1 tahun terakhir
Anak Sekolah	53%
Mahasiswi Kuliah	18%
Ibu (orangtua)	17%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Selain itu media sosial youtube juga sering dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana untuk berbagi pengalaman penggunaan suatu produk atau membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen lain akan lebih mudah dipahami karena diunggah dalam bentuk video yang dapat dilihat dan didengar dalam waktu yang bersamaan. Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik mulai melirik bintang-bintang Youtuber terkenal yang sering disebut dengan vlogger (video blogger). Para vlogger khususnya di bidang kosmetik yang memiliki sebutan beauty vlogger memang lebih diminati karena masyarakat di era digital sudah cukup jenuh akan pesan yang disampaikan melalui iklan televisi maupun media cetak. Isi dari konten yang dibuat oleh beauty vlogger pun beraneka ragam antara lain berupa video tutorial, tips dan trick, serta rekomendasi pemilihan makeup yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 2 Tingkat Popularitas Beauty Vlogger

Nama	Subscribers	Rata-rata dalam 1 tahun terakhir
Tasya Farasya	1.305.280	40%
Rachel Goddard	1.173.792	19%
Nanda Arsyinta	1.125.384	17%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Salah satu *beauty vlogger* ternama di Indonesia adalah Tasya Farasya. Hingga saat ini Youtube chanel yang ia miliki sudah menembus 1.305.280 subscribers. Selain memiliki paras cantik karena memiliki keturunan yang berasal dari Arab, keahlian Tasya Farasya dalam mengaplikasikan makeup juga mengundang perhatian para netizen. Sosoknya mulai dikenal pada awal tahun 2017 saat ia sudah mulai aktif membuat konten di Youtube dan rutin bereksperimen dengan berbagai jenis makeup. Selain itu dia juga sering memberikan ulasan terhadap berbagai produk makeup secara detail. Salah satu review Tasya Farasya pada awal tahun 2017 adalah “Wardah One Brand Tutorial + Review” yang sudah ditonton sebanyak 766.829 kali. (<https://www.tabloidbintang.com/berita/sosok/read/92774/>, 8 September 2018).

Adapun permasalahan dilapangan yaitu masyarakat belum paham mengenai fungsi dari masing-masing produk kosmetik Wardah serta urutan pemakaian pada rangkaian jenis produk kosmetik Wardah. Berdasarkan permasalahan di lapangan untuk memperbaiki serta meningkatkan citra dari produk kosmetik Wardah dapat dilakukan dengan strategi pemasaran melalui brand ambassador Wardah, selain itu juga dengan bantuan review melalui konten Youtube yang dibuat oleh beauty vlogger sehingga membentuk E-WOM dan brand image positif dibenak para konsumen Wardah. Hal tersebut juga

bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen ke arah yang positif yang diharapkan dapat mempengaruhi citra merek yang positif serta minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Adakah pengaruh signifikan source credibility terhadap brand image?
2. Adakah pengaruh signifikan review quality terhadap brand image?
3. Adakah pengaruh signifikan review quantity terhadap brand image?
4. Adakah pengaruh signifikan source credibility terhadap purchase intention?
5. Adakah pengaruh signifikan review quality terhadap purchase intention?
6. Adakah pengaruh signifikan review quantity terhadap purchase intention?
7. Adakah pengaruh signifikan purchase intention terhadap brand image?

B. LANDASAN TEORI

1. Source Credibility

Kredibilitas sumber menurut Effendy (2000) adalah sumber kepercayaan bagi komunikasi kepada komunikator yang ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya. Mopez dan Sicillia (2004) source credibility menurut Mopez dan Sicillia (2004) adalah persepsi konsumen tentang kredibilitas sumber pesan.

2. Review Quality

Kualitas ulasan adalah mutu dari sebuah ulasan yang mengandung objektivitas logis, bisa dimengerti, dan mencakup informasi relevan tentang produk terkait (Liliwari, 2000). Ulasan berkualitas tinggi adalah ulasan yang berisi objektivitas dan alasan logis, memberikan informasi yang dapat dimengerti, cukup dan relevan

tentang produk dan layanan terkait (Park, Lee, dan Han, 2007). Petty dan Cacioppo (1984), informasi yang dapat dimengerti dan obyektif lebih kuat dan lebih efektif daripada informasi emosional dan subyektif.

3. Review Quantity

Kuantitas ulasan adalah banyaknya jumlah ulasan mengenai suatu produk atau jasa (Liliweri, 2000). Bataineh (2015) menyampaikan konsumen cenderung melihat jumlah review produk tertentu untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan berharga atau tidak. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan adalah jumlah informasi yang diterima pelanggan (Lee, Park, dan Han, 2008). Park, Lee, dan Han (2007) menyatakan bahwa semakin banyak jumlah ulasan pada suatu produk menunjukkan semakin banyak orang yang membeli produk itu dan itu membantu potensi konsumen dalam proses keputusan konsumen. Menurut Park et al., (2007), orang mempertimbangkan apakah produk tersebut populer atau tidak didasarkan pada jumlah ulasan.

4. Brand Image

Aaker (1991) menyampaikan ekuitas merek sebagai "seperangkat aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan ke perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan. Keller (1993) berbicara tentang CBBE dan ruang lingkungannya, berdasarkan dua hal yaitu kesadaran merek dan citra merek, yang berarti bahwa konsumen cenderung mengetahui tentang merek dan kinerja dan juga tentang citra merek bahwa bagaimana hal itu membuat seseorang berbeda dari yang lain. juga merupakan ciri khas merek dibandingkan dengan pesaingnya. Murphy

(1990) menyarankan tentang citra merek karena merupakan atribut paling penting dalam tahap siklus hidup produk. Selain itu, konsumen biasanya bergantung pada citra merek ketika dia tidak mengetahui fitur produk dan atributnya yang nyata karena alasan di baliknya adalah tempat pasar yang sibuk dan semua orang bergegas untuk mengisi keinginannya sesering mungkin.

5. Purchase intention

Bennett (1975) mengatakan bahwa niat pembelian terhadap produk apa pun akan bergantung pada kepercayaan atas sikap membangun dalam menggunakan merek. Juga, ia menyarankan bahwa teori perilaku pembeli membantu dalam membuat afiliasi dengan kepercayaan pada merek dan pembeliannya. Ini hanya akan terjadi jika pembeli sepenuhnya bergantung pada kemampuannya untuk memeriksa ciri-ciri merek.

Van der Heijden et al. (2003) mengatakan bahwa niat pembelian konsumen untuk lingkungan online bergantung pada dua resep; yaitu kepercayaan dan perspektif berorientasi teknologi. Juga, mereka menyarankan bahwa jika kedua perspektif ini cukup kuat sehubungan dengan toko pelanggan online maka mereka pasti akan mempengaruhi pembelian produk secara online.

C. HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan oleh Charo et al., (2015) menunjukkan bahwa source credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian dari Kusumawati dan Iqbal (2016) menunjukkan bahwa message source credibility dapat mempengaruhi purchase intention

H₁: source credibility berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al., (2015) menunjukkan bahwa review quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

H₂: review quality berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al., (2015) menunjukkan bahwa review quantity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

H₃: review quantity berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Aprianingsih (2016) menunjukkan bahwa source credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dimiliki oleh Bataineh (2015), kredibilitas sumber adalah hal penting bagi konsumen dalam proses menerima informasi. Kredibilitas tingkat tinggi akan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi, jika tidak, tingkat kredibilitas yang rendah akan memiliki niat beli yang lebih rendah. Informasi yang jelas akan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk yang dapat terus menciptakan niat pembelian (Bataineh, 2015). Hasil penelitian dari Kusumawati dan Iqbal (2016) menunjukkan bahwa message source credibility dapat mempengaruhi purchase intention. Orang menggunakan gambar dan teks dalam menentukan kredibilitas sumber dan seberapa besar itu akan mempengaruhi niat beli (Daugherty dan Hoffman, 2014).

H₄: source credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Aprianingsih (2016) menunjukkan bahwa review quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Park Lee dan Han (2007) mengatakan bahwa kualitas ulasan, akan memberi dampak besar pada niat

pembelian konsumen. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk secara terus menerus akan mendorong niat beli (Bataineh, 2015).

H₅: review quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Aprianingsih (2016) menunjukkan bahwa review quantity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Tingkat niat pembelian akan meningkat seiring dengan jumlah ulasan konsumen online (Park, Lee, dan Han, 2007).

H₆: review quantity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian dari Kusumawati dan Iqbal (2016) menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi purchase intention. Niat pembelian positif melekat dengan citra merek yang kuat (KhannaYan, Tashkin, Furst, Elashoff, Roth, and Seibold, 2007). Jadi citra merek positif menciptakan niat beli dan citra negatif tidak menciptakan niat beli. Jadi keputusan pembelian sepenuhnya tergantung pada citra merek (Cronin and Taylor, 1992).

H₇: brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

D. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti memilih tipe penelitian tersebut karena dalam penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan yaitu variabel

independen meliputi source credibility, review quality, dan review quantity, sedangkan variabel dependen yaitu brand image dan purchase intention. Dengan kata lain penelitian ini ingin menjelaskan adanya hubungan antara masing-masing variabel tersebut.

Penelitian dilakukan pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta. Peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut karena terdapat jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta dimana hal tersebut berhubungan dengan objek penelitian yaitu ulasan tentang produk kosmetik Wardah. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data angket (kuisisioner). Dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta dengan kriteria usia 16-19 tahun dan pernah melihat review dari beauty vlogger Tasya Farasya di Youtube yang berjudul Wardah One Brand Makeup Tutorial. Jumlah sampel sebanyak 145 siswi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling karena memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode Simple Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak. Dengan melakukan undian, cara ini digunakan dengan memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu secara acak dipilih nomor-nomor sesuai dengan banyaknya ukuran sampel yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang Source Credibility, Review Quality, Review Quantity, Brand Image, dan Purchase Intention. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2017):

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Setelah menganalisis faktor konfirmation dalam mengukur sebuah konstruk, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sama halnya dengan confirmatory factor analysis, structural equation model juga melalui dua tahap pengujian, yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi (Ghozali, 2013).

E. HASIL DAN ANALISIS

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui nilai r (koefisien korelasi) lebih besar dari 0,3 sehingga butir butir item dalam penelitian ini dikatakan valid. Nilai Alpha Cronbach's dari semua variabel yang meliputi source credibility, review quality, review quantity, brand image dan purchase intention mempunyai nilai lebih dari 0,6. Hal ini berarti semua instrumen dinyatakan reliabel yang berarti instrumen tersebut memiliki konsistensi untuk mengukur pengaruh source credibility, review quality, review quantity, brand image dan purchase

intention pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.

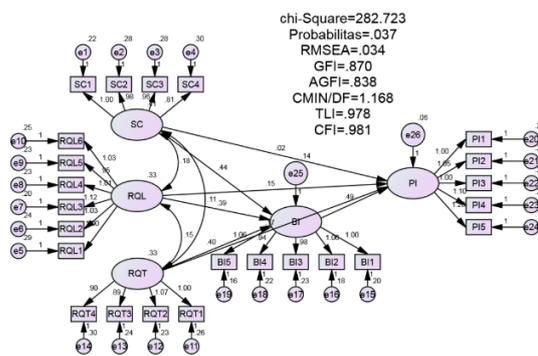
Berdasarkan hasil Uji Kelayakan Model-Godness Of Fit-Indeks diketahui bahwa hasil pengujian godness of fit pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan cut-off value sebagai berikut:

Tabel 3 Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic		282,723	
Probabilitas	≥ 0.05	0,037	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,034	GoodFit
GFI	≥ 0.90	0,870	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,838	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,168	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,981	Good Fit

Sumber: Output AMOS 22 Model Fit Summary, 2018

Hasil goodness of fit secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian goodness of fit pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.



Sumber: Output AMOS 22 Full Model, 2018

Gambar 3 Full Model Structural Equation Modeling

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ke tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini dilakukan berdasarkan nilai critical ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan Hipotesis
BI ← SC	0,439	0,088	4,980	0,000	Diterima
BI ← RQL	0,391	0,097	4,027	0,000	Diterima
BI ← RQT	0,404	0,092	4,404	0,000	Diterima
PI ← SC	0,024	0,070	0,342	0,732	Ditolak
PI ← RQL	0,145	0,072	2,005	0,045	Diterima
PI ← RQT	0,172	0,073	2,346	0,019	Diterima
PI ← BI	0,493	0,099	4,961	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 2 maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1: Pengaruh source credibility terhadap brand image.

Hasil pengujian H₁ diperoleh probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas <0,05. Keputusannya adalah H₁ yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa source credibility berpengaruh signifikan terhadap brand image. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi source credibility yang dipahami oleh responden akan meningkatkan brand image terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti semakin baik source credibility maka cenderung dapat menimbulkan brand image positif.

b. Uji Hipotesis 2: Pengaruh review quality terhadap brand image.

Hasil pengujian H₂ diperoleh probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas <0,05. Keputusannya adalah H₂ yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa review quality berpengaruh signifikan terhadap brand image. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi

review quality yang dipahami oleh responden akan meningkatkan brand image terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti semakin baik review quality maka cenderung dapat menimbulkan brand image positif.

c. Uji Hipotesis 3: Pengaruh review quantity terhadap brand image.

Hasil pengujian H_3 diperoleh probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_3 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa review quantity berpengaruh signifikan terhadap brand image. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi review quantity yang dipahami oleh responden akan meningkatkan brand image terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti semakin baik review quantity maka cenderung dapat menimbulkan brand image positif.

d. Uji Hipotesis 4: Pengaruh source credibility terhadap purchase intention.

Hasil pengujian H_4 diperoleh probabilitas sebesar 0,732 maka signifikansi probabilitas $>0,05$. Keputusannya adalah H_4 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa source credibility berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut mengindikasikan bahwa source credibility yang dipahami oleh responden tidak menimbulkan purchase intention terhadap produk kosmetik Wardah.

e. Uji Hipotesis 5: Pengaruh review quality terhadap purchase intention.

Hasil pengujian H_5 diperoleh probabilitas sebesar 0,045 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_5 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa review quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand image. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi review quality yang dipahami oleh responden akan meningkatkan purchase intention terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti semakin baik review quality maka cenderung dapat menimbulkan purchase intention positif.

f. Uji Hipotesis 6: Pengaruh review quantity terhadap purchase intention

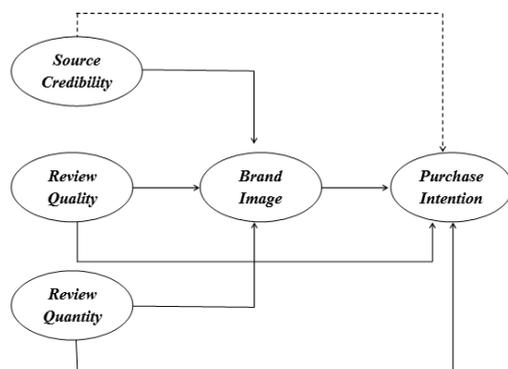
Hasil pengujian H_6 diperoleh probabilitas sebesar 0,019 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_6 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa review quantity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand image. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi review quantity yang dipahami oleh responden akan meningkatkan purchase intention terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti semakin baik review quantity maka cenderung dapat menimbulkan purchase intention positif.

g. Uji Hipotesis 7: Pengaruh brand image terhadap purchase intention.

Hasil pengujian H_7 diperoleh probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $<0,05$.

Keputusannya adalah H₇ yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi brand image yang dipahami oleh responden akan meningkatkan purchase intention terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini berarti semakin baik brand image maka cenderung dapat menimbulkan purchase intention positif.

Berdasarkan model hipotesis penelitian dan hasil evaluasi model serta pengujian hipotesis dan pengaruh tidak langsung (analisis variabel mediasi), selanjutnya pada Gambar 3 ditampilkan diagram jalur setelah dilakukan pengujian dengan software SEM-AMOS. Pada gambar 3 terdapat tiga jenis garis yang menghubungkan antar variabel penelitian.



Gambar 3 Model Keseluruhan

Keterangan :

- > : pengaruh signifikan
- - - - -> : pengaruh tidak signifikan

2. Pembahasan

a. Pengaruh Source Credibility Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini adalah source credibility berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian

tersebut secara teoritik mendukung penjelasan Suryani (2008) yang menyatakan bahwa source credibility merupakan hal penting bagi konsumen dalam proses penerimaan informasi mengenai citra dari suatu produk atau jasa. Sumber (pengirim) berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan. Charo et al., (2015) juga menyebutkan bahwa variabel source credibility berpengaruh positif terhadap variabel brand image. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel source credibility cukup penting dalam rangka untuk meningkatkan brand image terhadap produk kosmetik Wardah, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap sumber (pengirim) maka semakin baik pula citra dari produk yang diulas. Oleh sebab itu perusahaan harus jeli dalam pemilihan sumber-sumber pengirim pesan serta pemilihan brand ambassador agar citra yang dimiliki produk kosmetik Wardah dapat selalu baik.

b. Pengaruh Review Quality Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini adalah review quality berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian tersebut secara teoritik mendukung penjelasan Liliweri (2000) yang menyatakan bahwa review quality berdampak pada konsumen yang akan lebih sadar dan lebih tahu terhadap citra dari suatu produk. Kualitas dari penyajian informasi melalui berbagai media ditujukan untuk mempengaruhi citra mengenai produk, jasa, atau ide yang disampaikan. Charo et al., (2015) juga menyebutkan bahwa variabel review quality berpengaruh positif terhadap

variabel brand image. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel review quality cukup penting dalam rangka untuk meningkatkan brand image terhadap produk kosmetik Wardah, semakin baik kualitas dari sebuah ulasan yang dibuat oleh sumber (pengirim) maka semakin baik pula citra dari sebuah produk yang diulas. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih selektif dalam pemilihan sumber-sumber pengirim pesan atau pembuat ulasan serta pemilihan brand ambassador agar citra yang dimiliki produk kosmetik Wardah adalah positif.

c. Pengaruh Review Quantity Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini adalah review quantity berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian tersebut secara teoritik mendukung penjelasan Liliweri (2000) yang menyatakan bahwa review quantity menunjukkan perubahan dasar pengambilan keputusan yang menciptakan peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap citra dari suatu produk atau jasa. Semakin banyak jumlah informasi dari suatu produk menunjukkan citra yang dimiliki adalah positif. Charo et al., (2015) juga menyebutkan bahwa variabel review quantity berpengaruh positif terhadap variabel brand image. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel review quantity cukup penting dalam rangka untuk meningkatkan brand image terhadap produk kosmetik Wardah, semakin banyak ulasan dari suatu produk menandakan bahwa produk tersebut memiliki citra yang positif. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih sering membuat ulasan-ulasan mengenai produk mereka melalui beauty vlogger maupun brand ambassador mereka untuk

mengiklankan produknya, dengan begitu citra yang tertanam dibenak konsumen akan meningkat.

d. Pengaruh Source Credibility Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini adalah source credibility berpengaruh secara tidak signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian tersebut tidak terbukti secara teoritik maka hipotesis yang dibuat tidak dapat diterima. Hasil penelitian ini berbeda atau bertentangan dengan hasil penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) yang menyatakan bahwa source credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh responden terhadap Tasya Farasya sebagai sumber belum bisa mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik Wardah. Hal tersebut terjadi karena hasil uji hipotesis tersebut belum cukup untuk mempengaruhi variabel purchase intention. Source credibility belum cukup untuk membuat purchase intention menjadi signifikan karena tingkat kepercayaan responden terhadap sumber masih kurang. Adanya kemungkinan karena Tasya Farasya bukanlah bintang film ataupun artis terkenal di Indonesia sehingga tingkat kepercayaan responden masih rendah. Jika pembuat ulasan tersebut adalah artis Indonesia terkenal seperti Maudy Ayunda atau Chelsea Islan ada kemungkinan bahwa tingkat kepercayaan yang responden miliki terhadap sumber adalah tinggi sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah.

e. Pengaruh Review Quality Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini adalah review quality berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian

tersebut secara teoritik mendukung penjelasan Liliweri (2000) yang menyatakan bahwa review quality dapat memberikan dampak secara langsung pada kecenderungan sikap tertentu dalam niat pembelian konsumen secara kognitif. Kualitas informasi yang disajikan dapat meningkatkan hasrat pembelian para calon konsumen. Sutanto dan Aprianingsih (2016) juga menyebutkan bahwa variabel review quality berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel review quality penting dalam rangka untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik Wardah, semakin baik kualitas dari sebuah ulasan yang dibuat oleh sumber (pengirim) maka hasrat untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih selektif dalam pemilihan sumber-sumber pengirim pesan atau pembuat ulasan serta pemilihan brand ambassador agar minat beli yang dimiliki oleh masyarakat setelah melihat ulasan maupun iklan dari produk kosmetik Wardah adalah tinggi.

f. Pengaruh Review Quantity Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini adalah review quantity berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian tersebut secara teoritik mendukung penjelasan Liliweri (2000) yang menyatakan bahwa review quantity memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Masyarakat cenderung melihat jumlah informasi pada produk tertentu karena hal tersebut dapat memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan adalah baik. Sutanto dan Aprianingsih (2016) juga

menyebutkan bahwa variabel review quantity berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel review quantity penting dalam rangka untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik Wardah, semakin banyak jumlah ulasan mengenai produk kosmetik Wardah maka hasrat untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi. Banyaknya ulasan dapat menandakan bahwa produk tersebut adalah bagus dan cukup laris dipasaran. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih sering membuat ulasan-ulasan mengenai produk mereka melalui beauty vlogger maupun brand ambassador mereka untuk mengiklankan produknya agar hasrat minat beli yang dimiliki oleh masyarakat dapat meningkat.

g. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini adalah brand image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian tersebut secara teoritik mendukung penjelasan Kotler dan Keller (2002) yang menyatakan brand image dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh para calon konsumen sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Apabila image yang tertanam dari sebuah merek adalah baik maka selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut. Wijaya (2013) juga menyebutkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel brand image penting dalam rangka untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik Wardah. Semakin baik citra yang dimiliki masyarakat terhadap produk kosmetik Wardah maka hasrat untuk membeli produk tersebut juga

semakin tinggi. Citra positif dari sebuah produk dapat menandakan bahwa produk tersebut adalah bagus dan memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mempertahankan citra dari produk kosmetik Wardah serta lebih memperbanyak strategi marketing mereka melalui beauty vlogger maupun brand ambassador untuk mengiklankan produknya agar dapat bertahan dipasar domestik.

F. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Source credibility berpengaruh signifikan terhadap brand image pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.
- b. Review quality berpengaruh signifikan terhadap brand image pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.
- c. Review quantity berpengaruh signifikan terhadap brand image pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.
- d. Source credibility berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.
- e. Review quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.
- f. Review quantity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.

- g. Brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada siswi jurusan kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta.

2. Rekomendasi

Saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi PT Paragon Technology and Innovation yaitu berkaitan dengan source credibility, review quality, dan review quantity, brand image dan purchase intention adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, jika PT Paragon Technology and Innovation memperhatikan bintang iklannya karena sebagai source credibility akan mempengaruhi brand image dari produk PT Paragon Technology and Innovation. Bintang iklannya harus memiliki kriteria seperti yang dapat dipercaya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, bintang iklan harus mampu menyampaikan kualitas dari produk (review quality) dengan baik sehingga konsumen mengetahui manfaat, kualitas serta kelebihan produk dari PT Paragon Technology and Innovation sehingga bisa menimbulkan brand image yang positif dibenak konsumen.
- c. PT Paragon Technology and Innovation mendorong brand ambassador untuk sering melakukan ulasan mengenai kualitas produk wardah sehingga brand image dari produk wardah bisa meningkat.
- d. PT Paragon Technology and Innovation harus lebih selektif dalam melakukan strategi marketing melalui brand ambassador yang mereka miliki karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap beauty vlogger Tasya Farasya belum

- bisa mempengaruhi minat beli. Hal ini dikarenakan brand ambassador bertugas sebagai source credibility.
- e. PT Paragon Technology and Innovation harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk kosmetik Wardah karena sudah semakin banyak merek-merek kosmetik lokal yang masuk ke pasar domestik. Dengan meningkatkan kualitas maka review quality yang dilakukan memang menunjukkan produknya wardah itu berkualitas sehingga bisa mendorong minat beli ke konsumen
 - f. PT Paragon Technology and Innovation sering melakukan review dari produknya sehingga review quantity nya meningkat pada akhirnya konsumen selalu mengingat brand selanjutnya akan menimbulkan keinginan membeli.
 - g. PT Paragon Technology and Innovation harus melakukan kegiatan yang bisa meningkatkan brand seperti publisitas menggunakan endorser sehingga brand semakin kuat dan konsumen berminat untuk membeli.
- G. REFERENSI**
- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Adhelia Sutanto, Monica dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Journal of Business and Management* 218-230.
- Anees Kazmia dan Qazi Shujaat Mehmoodb. 2016. The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics In Haripur, Pakistan. *International Journal of Management Science. Letters* 6 499–508.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*; , Vol. 7, No. 1; pp.126-137.
- Burhanuddin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., Sufya, M. Z. 2015. Determining The Impact Of Ewom On Brand Image and Purchase Intention Through Adoption Of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*. Vol 3 No 1 41-46.
- C. Mowen. John, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68
- Daugherty, T.and Hoffman, 2014, E. eWOM and the importance of capturing consumer attention

- within social media. *J. Market. Comm.* 20, 82–102.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Khanna, D., Yan, X., Tashkin, D. P., Furst, D. E., Elashoff, R., Roth, M. D., . . . Seibold, J. R. (2007). Impact of oral cyclophosphamide on health-related quality of life in patients with active scleroderma lung disease: Results from the scleroderma lung study. *Arthritis & Rheumatism*, 56(5), 1676-1684
- Kotler, R. (1997). *Marketing Management*, 9th edition. UK: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusumati, Andriani dan Iqbal, M, 2016, The Effect of Electronic Word of Mouth, Message source credibility, Information Quality on Brand image and Purchase Intention, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan – Volume 20, Nomor 1, Maret: 94 – 108*
- Park, D.-H., Lee, J., and Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 11 No 4, 125-148.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1984). The Effect of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46 No.1, 69-81.

- Liliweri, Alo. 2000. Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lin, C., Wu, Y., Victor, J. 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and Brand Image. *International Journal of Technology Innovation and Industrial Management*. S3 29-47
- Morwitz, V.G. dan Schmittlein D.C. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Noraini Sa'ait, Agnes Kanyan dan Mohammad Fitri Nazrin. 2016. The Effect Of E-WOM On Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1) 73-80.
- Park, D.-H., Lee, J., and Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 11 No 4, 125-148.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1984). The Effect of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46 No.1, 69-81.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. Perilaku Konsumen. Jakarta: Salemba Empat.
- Sevilla, G.C. 1993. Pengantar Metode Penelitian. Jakarta: UI Press.
- Sudjiman, Panuti. 2000. Kamus Istilah Sastra. Jakarta: Gramedia.
- Sugiarto. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Indriany M. 2013. The Influence Of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness On Consumer Purchase intention Of Apple Smartphone. *International Journal of EMBA*: Vol.1 No.4 1562-1570.
- Website:**
<https://fajardss.wordpress.com/2015/06/19/wardah-produk-kosmetik-halal/>
 (diakses pada tanggal 5 September 2018)

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> (diakses pada tanggal 5 September 2018)

<https://www.tabloidbintang.com/berita/sosok/read/92774/> (diakses pada tanggal 8 September 2018)

<https://www.instagram.com/p/BtDv3C0Fc9q/> (diakses pada tanggal 5 September 2018)