



<http://jibaku.unw.ac.id>



## MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS CREDIBILITY ENDORSER, EWOM, DAN PRODUCT QUALITY MELALUI BRAND IMAGE

Satria Avianda Nurcahyo<sup>1</sup>, Ahmad Ali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo Semarang

### Info Article

#### History Article:

Submitted : 17 Januari 2023

Revised : 24 Januari 2023

Accepted : 30 Januari 2023

#### Keywords :

Wardah Product, Credibility Endorser, EWOM, Product Quality, Brand Image Purchase Intention

### Abstract

The purpose of this study was to see the role of Brand Image as a mediating relationship between Credibility Endorser, EWOM, and Product Quality to Purchase Intention of Wardah cosmetic product users in Semarang City. The type of research used was explanatory research with the population in the study were Wardah products in the city of Semarang. Retrieval technique the sample used is the purposive sampling method with a sample size of 100 Wardah product users with a minimum age of 17 years and customers who have used Wardah products. The data technique used a questionnaire with data analysis techniques using instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing SPSS version 15.0. the results of the study found that Brand Image can only mediate the relationship between product Quality on Purchase Intention for Wardah product users in Semarang City this study also found that EWOM and Product Quality have positive effect and significant on Brand Image and Purchase Intention. This study also found that Credibility Endorser had have positive and insignificant effect on Brand Image and Purchase Intention.

## MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS CREDIBILITY ENDORSER, EWOM, DAN PRODUCT QUALITY MELALUI BRAND IMAGE

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peran Brand Image sebagai mediasi hubungan antara Credibility Endorser, EWOM, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan populasi dalam penelitian adalah produk Wardah di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang pengguna produk Wardah dengan usia minimal 17 tahun dan pelanggan yang pernah menggunakan produk Wardah. Teknik data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 15.0. Hasil penelitian menemukan bahwa Brand Image hanya dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada pengguna produk Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini juga menemukan bahwa EWOM dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dan Minat Beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa Credibility Endorser berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Intention.

Kata kunci: Wardah Product, Credibility Endorser, EWOM, Product Quality, Brand Image Purchase Intention

correspondence Address

2776-5865 (online)

Institutional address : Universitas Ngudi Waluyo Semarang

DOI:

E-mail: [satriaavianda@gmail.com](mailto:satriaavianda@gmail.com)  
[ahmadali@unw.ac.id](mailto:ahmadali@unw.ac.id)

<http://dx.doi.org/10.35473/v1i1>

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang saat ini sangat berpengaruh terhadap persaingan, setiap perusahaan dituntut akan menjaga kualitas produknya. Apabila tidak ingin ditinggal dan disaing oleh perusahaan lain yang lebih kompetitif. Di era globalisasi yang semakin berkembang ini tidak hanya berpengaruh terhadap pesaing, juga berpengaruh terhadap berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin luas dan maju. Kosmetik merupakan alat yang digunakan untuk mempercantik diri agar menambah kepercayaan diri seseorang. Salah satu alat untuk mempercantik diri yang sering digunakan adalah kosmetik. Dari beberapa jenis kosmetik, terdapat salah satu jenis kosmetik yang diminati konsumen adalah kosmetik yang halal dan berkualitas.

Kondisi ini menurut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan kualitas yang lebih, dibanding yang di lakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai merencanakan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini di pandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha pembauran dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Seiring dengan bertambahnya tahun kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi kalangan wanita yang ada di kota Semarang. Pada kesempatan kali ini penulis mengangkat masalah dimana penulis menemukan masalah pada data penjualan konsumen produk wardah adanya penurunan data penjualan, dikarenakan adanya persaingan penjualan dari merek lain bahkan berpindah ke merek lain yang sama-sama memiliki kualitas yang baik tetapi harga yang lebih terjangkau.

Menurut Durianto (2013) purchase intention (minat beli) adalah keinginan

untuk memiliki produk, minat beli akan timbul ketika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas produk. Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu memiliki nilai yang lebih, sehingga pada suatu produk, produsen terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produksi pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz 2010).

Adanya persepsi sebagian besar wanita yang menganggap bahwa untuk tampil cantik dan menarik itu merupakan salah satu kebutuhan dan keharusan, dimana hal itu dijadikan peluang bisnis bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan kosmetik untuk memproduksi berbagai macam kosmetik yang di inginkan oleh masyarakat, terutama oleh kalangan wanita makin banyak muncul kosmetik mengakibatkan adanya persaingan yang ketat, produsen kosmetik untuk menjadi nomor satu. Oleh sebab itu untuk bertahan menjadi market leader, selain mempertahankan kualitas produk perusahaan harus mempertahankan pula faktor-faktor apa saja untuk menyebabkan purchase intention.

Brand image (citra merek) merupakan emotional value. Emotional value ini ditimbulkan dari citra merek dapat menimbulkan perasaan positif sehingga konsumen mengambil keputusan akan membeli produk itu lagi. Selain itu ada juga emotional value negative yang dapat menimbulkan konsumen tidak akan membeli produk itu lagi kesan positif konsumen terhadap brand bisa mengakibatkan ketertarikan yang menimbulkan minat beli dari dalam diri konsumen Shimp (2014). Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra

produk yang pada produk kecantikan. Melihat dari citra produk sebagai bagian yang paling terpenting dari satu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk, dengan kata lain citra merek unsur penting yang mendorong untuk membeli produk tertentu. Umumnya konsumen percaya pada merek yang sudah terkenal, merek yang baik dapat menjadi keunggulan dalam kompetitif bagi perusahaan dalam bisnisnya. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, alternative produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam. Oleh sebab itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang produk (Riyandika, 2013).

Credibility Endorser merupakan salah satu media elektronik untuk menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang di promosi. Lewat credibility endorser produk kosmetik wardah saat ini mudah dikenal oleh konsumen. Dengan adanya credibility endorser dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada dibenak masyarakat. Menurut Shimp (2014) Credibility Endorser merupakan seseorang yang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosioleh credibility sangat efektif digunakan perusahaan untuk

berkomunikasi kepada konsumen, menggunakan artis terkenal dalam mempromosikan dapat menarik perhatian pelanggan.

Dengan adanya perkembangan teknologi penyebaran word of mounth tidak hanya terbatas dengan komunikasi tatap muka saja, tetapi tetapi telah berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (E-WOM). Kosmetik merupakan salah satu industry yang sadar akan strategi komunikasi, karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering dibicarakan oleh wanita saat ini seperti yang dilakukan tasyafarasya di vlog YouTube nya sebagai forum online untuk membahas tentang kosmetik. Pada umumnya saat seseorang menggunakan produk kosmetik, mereka akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar mempunyai beberapa pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Terutama dalam memilih kosmetik dibutuhkan informasi mengenai warnanya, rangsangan terhadap kulit, brand, kandungan kosmetik, dan lain sebagainya. Dengan melihat ulasan pengalaman pengguna produk, dampaknya akan memperkuat brand image dan minat beli konsumen terhadap produk (Jalilvand dan Samiei, 2012).

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Credibility Endorser***

Bagi perusahaan, Endorser sangat penting untuk mempromosikan suatu produknya. Endorser bisa berbentuk apa saja, dan yang paling sering dijadikan obyek untuk endorser adalah selebriti atau orang dikenal masyarakat. Endorser menurut Terence Shimp adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Clemente (2002) menjelaskan bahwa Credibility Endorser merupakan penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori.

Choi dan Rifon (2007) mendefinisikan selebritis dalam iklan adalah individu yang merupakan ikon atau symbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankan. Mowen dan Minor (2002) mendefinisi bahwa Credibility Endorser merupakan individu dan karakter yang bertindak sebagai sumber informasi untuk menyampaikan pesan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) Credibility Endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figure yang menarik atau populer didalam iklan.

Menurut Shimp dan Andrewa (2013) ada beberapa atribut Credibility Endorser, diantaranya :

- Credibility mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser. Sikap sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap credible. Ada dua dimensi penting dalam atribut credible,
- Attractiveness (daya Tarik) dibagi menjadi tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya Tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan endorser, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan, dan sebagainya.
- Power (kekuatan) merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pembawa endorser.

Dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan Credibility Endorser adalah sebagai kekuatan atau kemampuan yang dimiliki seorang narasumber untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul sikap yang positif terhadap konsumen.

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012) penggunaan

jejaring sosial dan internet yang meningkat juga sangat penting saat ini Word of Mouth tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa berbentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Henning- Thurau et al (2004) mendefinisikan bahwa E-WOM bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet.

Definisi Electronic Word of Mouth menurut Goldsmith dan Horowitz (2006), mengungkapkan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan E- WOM melalui berbagai saluran online, termasuk blog, email, microblog, situs ulasan (review) konsumen, forum, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Banyak pelanggan lebih suka diberi saran yang diberi oleh pelanggan yang sudah berpengalaman terhadap produk tersebut, ditemukan signifikan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru (Senecal & Nantel, 2004).

Menurut Goyette et.al (2010) ada beberapa indikator E-WOM sebagai berikut :

- Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
- Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
- Pendapat positif adalah rekomendasi positif mengenai produk, jasa dan brand.

Berdasarkan menurut para ahli di atas maka disimpulkan bahwa E-WOM adalah suatu proses dari berbagai pendapat dan informasi tentang produk secara spesifik antar pelanggan, baik dari pernyataan

positif maupun negatif yang utarakan melalui media sosial (Internet).

### ***Product Quality***

Kualitas produk (product Quality) merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, perbaikan, dan ketetapan kemudahan operasi, serta atribut bernilai. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Managemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan utama kualitas total yaitu meningkatkan nilai konsumen. Product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong:2008).

Sofjan Assauri (2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Nasution (2004) menyatakan kecocokan dalam menggunakan produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, selain itu juga kualitas yang tinggi juga berarti konsisten tingkat kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas yang dijanjikan. Didalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras dalam memberikan tingkat kualitasnya yang tinggi (Kotler dan Amstrong 2008).

Menurut Tjiptono (2008) ada delapan dimensi kualitas produk, dimensi tersebut adalah :

- Performance (kinerja) yaitu karakteristik oprasi dari dasar produk, misalnya kenyamanan dalam penggunaan, kecepatan, kemudahan.
- Features (Keistimewaan tambahan atau fitur) yaitu karakterisitik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen, fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika kompotitor tidak memiliki fitur tersebut.
- Reliability (Keandalan) yaitu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam priode waktu tertentu. kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas atau desain, standar karakteristik oprasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- Aesthetics (Estetika) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- Perceived quality (Kesan kualitas produk) yaitu hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, repotasi perusahaan, dan lain sebagainya.
- Conformance to specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi

spesifik tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk. Misalnya pengawasan kualitas atau desain, standar karakteristik produk adalah kinerja produk dengan standar yang sudah dinyatakan oleh produk.

- **Durability** (Daya tahan), daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu berapa lama atau usia produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsi produk itu berkualitas dibanding dengan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- **Serviceability** (Kemampuan diperbaiki) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding dengan produk yang sulit diperbaiki.

Dari definisi para ahli di atas maka disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplementasikan. Kualitas produk bisa berupa fitur, daya tahan, kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifik, estetika, kesan kualitas produk, dan kemampuan diperbaiki.

### ***Brand Image***

Brand image merupakan asosiasi yang aktif dimemori ketika seseorang berfikir tentang merek tertentu (Shimp,2010). Brand image dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang terjamin oleh asosiasi merek diadakan dimemori konsumen. Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek

tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee,et.al,2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingat konsumen. Aaker Biel (1993) mendefinisikan citra merek sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta dari pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain maupun media.

### ***Purchase Intention***

Menurut Hasan (2013) Purchase Intention (minat beli) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan purchase intention suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Engel, Kollat, dan Blackweli yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) purchase intention adalah “process used to evaluate consumer decision making.”Sedangkan menurut Kotler (2000) mendefinisikan purchase intention adalah consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacterstics and decision making prossess. Minat beli adalah rencana yang muncul ketika seseorang melakukan aktivitas yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan untuk mencoba suatu produk terlebih dahulu, kapan akan membeli serta apabila seseorang merasa puas pada suatu produk maka pada tingkatan yang lebih jauh akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sodurulund dan Ohman, 2003).Minat beli adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk, merek, atau layanan untuk masa yang akan

datang (Belch & Belch, 2012). Purchase intention merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motifasi pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan.

### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image***

Menurut Thureau dkk (2004) electronic word of mouth merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang secara umum melalui media internet. Herr, Kardes, dan Kim 1991 memukakan bahwa informasi yang positif dari mulut ke mulut lebih gampang diingat oleh konsumen dan menghasilkan citra yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menghasilkan citra yang negative apabila informasi bersifat negatif. Beberapa studi terkait juga menunjukkan bahwa pesan E-WOM merupakan sarana yang penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk maupun layanan produk (Jalivand & Samiei, 2012). Sebagian besar konsumen menganggap pendapat secara online sama terpercaya dengan situs web merek.

E-WOB sebagai pernyataan positif maupun negatif melalui media sosial (internet) yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau konsumen yang pernah menggunakannya. Sehubungan adanya E-WOM dapat menjadi ancaman bahkan peluang bisnis bagi perusahaan (Senecal & Natel, 2004). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yang memperoleh hasil efek mediasi Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable electronic word of mouth dengan minat beli..

### ***Pengaruh Credibility Endorser Terhadap Brand Image***

Credibility endorser dapat dikatakan sebagai cerminan suatu produk.

Adanya sumber yang dapat dipercaya dan dianggap ahli dalam bidang yang diberikan akan lebih bagus dalam mengubah brand image yang berkaitan dengan nama perusahaan tersebut atau produk yang akan ditawarkan (Shimp, 2014). Ash Shiddieq (2014) menyatakan bahwa model VisCap yang digunakan dalam credibility endorser yaitu sangat berpengaruh positif terhadap brand image. Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa selebriti mampu merubah keperibadian suatu merek, selebriti yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda suatu produk. Sehingga diperlukan pemilihan selebriti yang tepat agar memberikan citra yang tepat bagi suatu merek yang akan dipromosikannya. Alasan utama dari penggunaan selebriti adalah untuk membentuk citra merek yang baik bagi suatu produk dengan mentransfer makna simbolik dari selebriti ke produk (Shafira & Ferdinand, 2017).

Strategi komunikasi dengan menggunakan bantuan selebriti dalam mempromosikan suatu produk, nantinya juga berdampak pada brand image merek 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 & Samuel, 2018).

### ***Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Image***

Berbicara mengenai produk maka aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Haizer dan Render (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk

yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dengan jangkauan panjang perusahaan tersebut akan paling unggul dari pada perusahaan pesaing.

Menurut Prawirosentono (2004), kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan konsumen. Evelina, DW, dan Listuorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, dalam mempertahankan kualitas produk.

Menurut Scihiffiman dan Kanuk (1997) dalam Meidi Chandra (2009) menyatakan bahwa salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu produk, yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nurhoidah (2013) ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

### ***Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention***

Bahwa brand image (citra merek) bisa menjadikan emotional value. Nilai emotional value ini dapat memunculkan dua kemungkinan, yaitu positif dan negatif. Emotional ini dapat ditimbulkan dari brand image dapat berupa perasaan positif sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu ada emotional value negatif sehingga konsumen dapat mengambil keputusan tidak membeli lagi (Shimp:2014). Brand Image dapat membangun merek, karena merupakan sumber pencitraan kredibilitas dan reputasi merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Kredibilitas korporasi dan merek yang kuat dan positif

adalah sumber untuk menciptakan citra merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif yang pada akhirnya meningkatkan nilai beli konsumen (Tariq et al, 2017).

Dengan citra merek yang kuat dimata konsumen, maka citra itu akan terus dibenak konsumen dan akan menimbulkan rasa percaya dan dengan citra merek yang baik sehingga akan mempermudah masyarakat dalam mengenal suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut (Yanthi & Jatra, 2015 ).

### ***Pengaruh Credibility Endorser Terhadap Purchase Intention***

Sebuah credibility endorser adalah alasan untuk memilih bintang yang akan mempromosikan produknya. Orang-orang yang bisa dipercaya dan yang memiliki bakat tentang produk yaitu yang bisa meyakinkan konsumen. Memunculkan ketertarikan agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan (Shimp:2014). Dalam dunia pemasaran dukungan selebritis sangat diperlukan untuk mengiklankan suatu produk, dengan tujuan untuk meningkatkan volume pendapatan atau penjualan. Keandalan dan daya Tarik dari credibility endorser yang membawakan iklan, akan menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari credibility endorser dapat berdampak naik turunnya penjualan dari suatu produk (Putra&Sulistiyawati, 2015).

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

Electronic word of mouth bersifat logis, persuasive, dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan mendapatkan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen, selain itu juga kuantitas electronic word of mouth juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen (Litvin, Goldsmith dan Pan, 2008). Menurut Lovelock (2011) dalam Danniswaea, Sandhyaduhita, & Munajat (2017)



rekomendasi dari pelanggan lain biasanya lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan jasa. Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention sudah lama diketahui (Erkan dan Evans, 2016).

Pilihan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk alasan itu, sejauh mana informasi yang diberikan bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami bisa menjadi permintaan penting untuk menentukan persepsi konsumen tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan minat beli konsumen.

Pelanggan menanggapi komunikasi interpersonal tentang produk dan layanan sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan daripada konten yang dihasilkan pemasar. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran (marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun dengan konsumen.

### ***Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Intention***

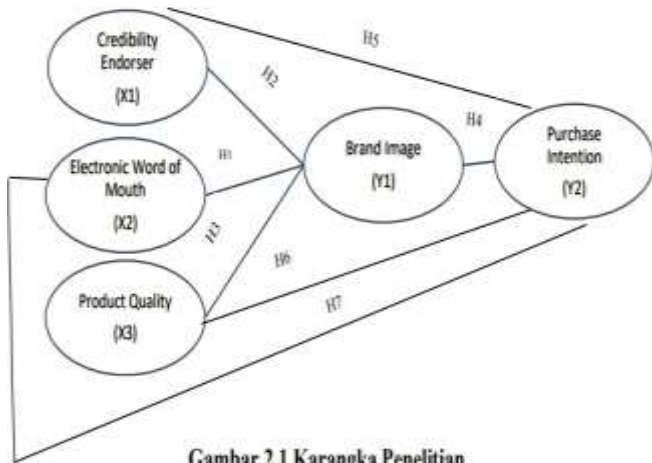
Dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan untuk membeli ulang produk. Perusahaan apapun harus memiliki kualitas produk yang baik karena saat ini kualitas produk menjadi senjata strategi yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaing secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan preferensi pelanggan atas kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin yakin akan keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler

dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins, Orvills, Lerche, dan Boyd, 2005). Totalitas dalam fitur dan karakteristik produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, apabila kualitas produk melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, konsumen akan senang mempertimbangkan produk tersebut bisa diterima dan bermutu yang tinggi, tingginya keputusan tersebut juga turut mempengaruhi kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah "*Explanatory research*" atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982). Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang

memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya (Kuncoro, 2003).



Gambar 2.1 Karangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dari uji validitas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,197$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$ ). Sehingga semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Dari pengujian realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diketahui bahwa semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item- item pada masing-masing konsep variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### *Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image*

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien EWOM sebesar 0,233 dengan nilai signifikan 0,038 lebih kecil dari level alfa sebesar 0,05 yang artinya EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang

menyatakan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image diterima.

### *Pengaruh Credibility Endorser Terhadap Brand Image*

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien Credibility Endorser sebesar 0,095 dengan nilai signifikan 0,459 lebih besar dari alfa sebesar 0,05 yang artinya Credibility Endorser tidak berpengaruh terhadap Brand Image. Pengujian tersebut tidak mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan Credibility Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ditolak. Dapat disimpulkan bahwa credibility endorser yang mencakup keahlian, karismatik, dan meyakinkan produk Wardah tidak dapat memberikan pengaruh persepsi konsumen terhadap brand image. Kebanyakan konsumen saat ini lebih percaya apa yang didapatkan hasil dari produk wardah bukan dari apa yang disampaikan bintang iklan mengenai produk tersebut.

### *Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Image*

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien Product Quality sebesar 0,647 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alfa sebesar 0,05 yang artinya Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image diterima.

### *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien Brand Image sebesar 0,090 dengan nilai signifikan 0,035 lebih kecil dari alfa sebesar 0,05 yang artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan Brand Image

berpengaruh positif terhadap Purchase Intention diterima.

### ***Pengaruh Credibility Endorser Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien Credibility Endorser sebesar 0,085 dengan nilai signifikan 0,368 lebih besar dari alfa sebesar 0,05 yang artinya Credibility Endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Hipotesis ke lima menyatakan Credibility Endorser berpengaruh positif terhadap Brand Image ditolak. Dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen tidak percaya apa yang disampaikan oleh credibility endorser atau bintang iklan, karena kebanyakan bintang iklan atau artis ternama bukan hanya memakai produk yang dibawanya tapi dia juga memakai produk-produk perawatan yang lainnya, maka konsumen saat ini lebih percaya apa yang dihasilkan produk bukan apa yang disampaikan oleh bintang iklan.

### ***Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien Product Quality sebesar 0,431 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari alfa sebesar 0,05 yang artinya Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keenam, sehingga dugaan yang menyatakan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention diterima.

### ***Pengaruh EWOM Terhadap Purchase Intention***

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien EWOM sebesar 0,294 dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari alfa sebesar 0,05 yang artinya EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketujuh, sehingga dugaan yang menyatakan EWOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Wardah. Dengan intensitas, konten, dan pendapat positif maka akan meningkatkan Brand Image produk Wardah.
2. Credibility Endorser tidak berpengaruh terhadap Brand Image Wardah, saat ini konsumen kurang percaya apa yang disampaikan Credibility Endorser sehingga menggunakan Credibility Endorser kurang efektif dalam menaikkan Brand Image Wardah.
3. Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Wardah. Dengan kinerja, keistimewaan, dan daya tahan yang diberikan produk dapat membangun Brand Image Wardah.
4. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan lambang atau logo mudah diingat, merek terpercaya, dan pengalaman merek yang diberikan oleh perusahaan Wardah dapat meningkatkan minat beli.
5. Credibility Endorser memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Bintang iklan yang memiliki keahlian, karismatik, dan meyakinkan belum tentu dapat menarik minat konsum untuk melakukan pembelian Wardah. karena saat ini konsumen lebih yakin hasil yang didapatkan dari produk Wardah.
6. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Intensitas yang baik, Pendapat positif dari konsumen

lain dan konten yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

7. Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Kinerja produk, keistimewaan, dan daya tahan produk dapat membangun minat beli konsumen

### **Saran**

Saran-saran yang dapat diterapkan terkait hasil penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi, Product Quality memiliki pengaruh dominan tertinggi dari variabel yang lain dikarenakan hasil perolehan beta mencapai angka tertinggi yaitu 0,431. Oleh sebab itu pihak Wardah harus memperhatikan kualitas produk dalam sisi keistimewaan atau keunikan produk kosmetiknya dari produk pesaing. Karena dalam penelitian ini menemukan bahwa ternyata keistimewaan produk Wardah memiliki nilai yang rendah di mata konsumen dibandingkan kinerja produk maupun daya

tahan produk tersebut, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada pihak Wardah untuk lebih menonjolkan keistimewaan atau keunikan produk kosmetiknya agar kualitas produknya memiliki keunggulan dari pesaingnya. Sehingga apabila kualitas produk kosmetik Wardah diperbaiki dalam segi keistimewaannya dibandingkan produk kosmetik lain akan menyebabkan minat beli konsumen meningkat

2. EWOM memberikan pengaruh dominan dengan nilai pengaruh satu tingkat di bawah Product Quality dengan nilai beta sebesar 0,294. Oleh sebab itu pihak Wardah harus memperhatikan EWOM dalam sisi intensitas atau ulasan yang menarik dari

konsumen Wardah. Karena dalam penelitian ini menemukan bahwa ternyata intensitas Wardah memiliki nilai yang rendah di mata konsumen dibandingkan konten maupun pendapat positif, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada pihak Wardah untuk memberikan ulasan-ulasan yang lebih menarik. Sehingga apabila EWOM diperhatikan dari segi intensitas yang menarik dibandingkan EWOM Wardah dari kosmetik lain. Maka akan meningkatkan Purchase Intention.

Brand Image memberikan pengaruh dominan dengan nilai beta sebesar 0,162. Oleh sebab itu pihak Wardah harus memperhatikan Brand Image dalam sisi pengalaman merek dalam bidang kecantikan. Karena dalam penelitian ini menemukan bahwa ternyata pengalaman merek Wardah memiliki nilai yang rendah di mata konsumen dibandingkan lambang atau logo maupun merek terpercaya, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada pihak Wardah untuk memberikan pengalaman produk Wardah dalam bidang kecantikan harus lebih mendalam. Sehingga apabila Brand Image diperhatikan dari segi pengalaman merek yang lebih dibandingkan dengan Brand Image dari produk pesaing. Maka akan meningkatkan Purchase Intention.

## DAFTAR PUSTAKA

- Esa Negara, A. D., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli (Survei pada pembeli di gerai strabucks di kota surabaya). *Jurnal administrasi bisnis*, 6(2), 202-209.
- Esa Negara, A.A Ngurah Dianta, Zainul Arifin, and Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli (Survei pada pembeli di gerai strabucks di kota surabaya)." *Jurnal administrasi bisnis* 6 (2): 202-209.
- Esa Negara, A.A Ngurah Dianta, Zainul Arifin, and Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli (Survei pada pembeli di gerai strabucks di kota surabaya)." *Jurnal administrasi bisnis* 6 (2): 202-209.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Jurnal ilmu manajemen*, 1(2), 472-485.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum." *Jurnal ilmu manajemen* 1 (2): 472-485.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum." *Jurnal ilmu manajemen* 1 (2): 472-485.
- Fitriana, D., & Sukresna, I. m. (2018). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Diponegoro journal of management*, 7(3), 1-11.
- Fitriana, Diana, and I made Sukresna. 2018. "Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan." *Diponegoro journal of management* 7 (3): 1-11.
- Gunawan , Fitri Anggraini, and Diah Dharmayanti, S.E., M.Si . 2014. "Analisis pengaruh iklantelevisi dan endorser terhadap purchase intention pond's mendengar brand awareness sebagai variabel intervening." *Jurnal manajemen pemasaran putra* 2 (1): 1-14.
- Riskhi, A. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan tiga tipe konsumen pada industri busana muslimah. *Jurnal ilmiah manajemen*, 19(4), 578-589.
- Riskhi, Ayu Ningsetya Mardika, Jono M Munandar, and Mukhamad Najib. 2018. "Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan tiga tipe konsumen pada industri busana muslimah." *Jurnal ilmiah manajemen* 19 (4): 578-589.
- Riskhi, Ayu Ningsetya Mardika, Jono M Munandar, and Mukhamad Najib. 2018. "Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan tiga tipe konsumen pada industri busana muslimah." *Jurnal ilmiah manajemen* 19 (4): 578-589.
- Semuel, Hatane, and Kelvin YohanesSetiawan. 2018. "Promosi melalui sosialmedia, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12 (1): 47-52.
- Simonian, Marine Aghekyan, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, and Veena Chattaraman. 2012. "The role of product

brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel." *Journal of retailing and consumer services* (19): 325-331.

Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1), 135-144.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N. 2016. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 3 (1): 135-144.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N. 2016. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap

keputusan pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 3 (1): 135-144.

Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, and Mehmet Fatih Dulger. 2014. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone brands for youth consumers in turkey." *Journal of marketing development and competitiveness* 8 (2): 61-68.

Safarnia, H., Akbari, Z., & Abbasi, A. (2011). Review of market orientation & competitive advantage in the industrial estates companies (Kerman, Iran): appraisal of model by Amos Graphics. *World J. Soc. Sci*, 1(5), 132-150.