

PERAN BRAND EQUITY MEMEDIASI PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN WARDAH BEAUTY COSMETIC

Ni Kadek Dwik Lisna Putri ¹

Ni Made Purnami ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
Email: dwiklisnap@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan akan produk kosmetik saat ini semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer. Produk kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *brand equity* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wardah *beauty cosmetic* di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji asumsi klasik, *path analysis*, dan pengujian peran mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *brand equity* mampu memediasi secara parsial (*complementary partial mediation*) pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wardah *beauty cosmetic* di Kota Denpasar. Implikasi teoritis hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa jika perilaku konsumen dalam menumbuhkan minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima. Implikasi praktis jika persepsi konsumen terhadap *country of origin* produk merek Wardah baik maka *brand equity* akan baik sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Kata kunci: *Brand Equity; Country of Origin; Repurchase Intention.*

ABSTRACT

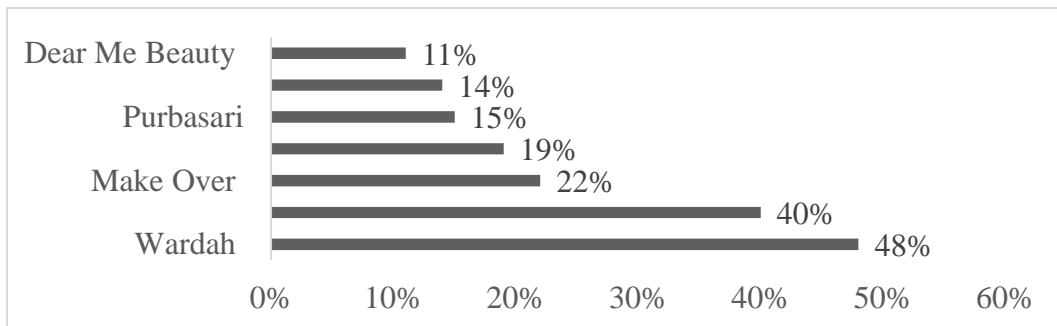
The need for cosmetic products is increasingly developing over time, making cosmetics a primary necessity. One of the most widely used cosmetic products in Indonesia is Wardah. This study aims to test and explain the role of brand equity in mediating the influence of country of origin on repurchase intention among Wardah beauty cosmetic consumers in Denpasar City. The sample in this study was 130 respondents. Data was collected through a questionnaire. The collected data was analyzed using classical assumption tests, path analysis, and mediation role tests. The results of this study show that country of origin has a positive and significant effect on repurchase intention, country of origin has a positive and significant effect on brand equity, brand equity has a positive and significant effect on repurchase intention, and brand equity is able to partially mediate

(*complementary partial mediation*) the effect of country of origin on repurchase intention among Wardah beauty cosmetic consumers in Denpasar City. The theoretical implications of the findings of this study support consumer behavior theory. Practical implications if consumer perception of the country of origin of Wardah brand products is good, then brand equity will be good, which can increase repurchase intention.

Keyword: Brand Equity; Country of Origin; Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk kosmetik semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer. Banyaknya peminat kosmetik ini menyebabkan adanya peningkatan pasar di bidang kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1. yaitu Wardah *Beauty Cosmetic* atau biasa disebut dengan Wardah.



Gambar 1. Merek Kosmetik Lokat Paling Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Goodstats, 2022

Wardah *beauty cosmetic* merupakan *brand* kosmetik halal di Indonesia, yang memperkenalkan mereknya dengan meluncurkan berbagai kampanye salah satunya yaitu “*beauty moves you*”. Masyarakat Indonesia dalam hal mengevaluasi produk kosmetik yang akan dibeli cenderung memilih produk kosmetik berdasarkan gaya hidup, kualitas terbaik, produk yang digunakan biasanya berasal dari produk dengan *high brand* yang terkenal dan biasanya merupakan produk impor dari berbagai negara seperti Korea, China, Prancis, Amerika dan Eropa yang merupakan produsen kosmetik terbaik di pasar global (Fahira *et al.*, 2020). Meskipun produk kosmetik Wardah bukan merupakan produk impor tetapi penjualan produk Wardah dikategorikan sebagai produk yang cenderung dibeli oleh masyarakat Indonesia. Meningkatnya jumlah pembelian produk kecantikan Wardah juga dikarenakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pembeli yang merasa puas dengan merek produknya dan tidak ingin membeli produk kecantikan dari orang lain (Pantow *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian ialah mengevaluasi suatu produk, dalam pengevaluasian produk *country of origin* dapat berpengaruh dalam konsumen menentukan keputusan pembelian (Kembang *et al.*, 2022). *Country of origin* dapat mewakili negara yang memproduksi suatu produk yang dimana menurut

konsumen informasi mengenai *country of origin* dapat memengaruhi niat beli konsumen (Astuti dan Asih, 2021).

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada Tabel 1. yang dilakukan pada 20 responden mengenai Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention*, pada konsumen produk Wardah Beauty Cosmetic di Kota Denpasar. Dari data *pra-survey* yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *country of origin* masih belum bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* untuk produk Wardah beauty cosmetic.

Tabel 1.
Hasil Pra-Survey Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Produk Wardah Beauty Cosmetic di Kota Denpasar

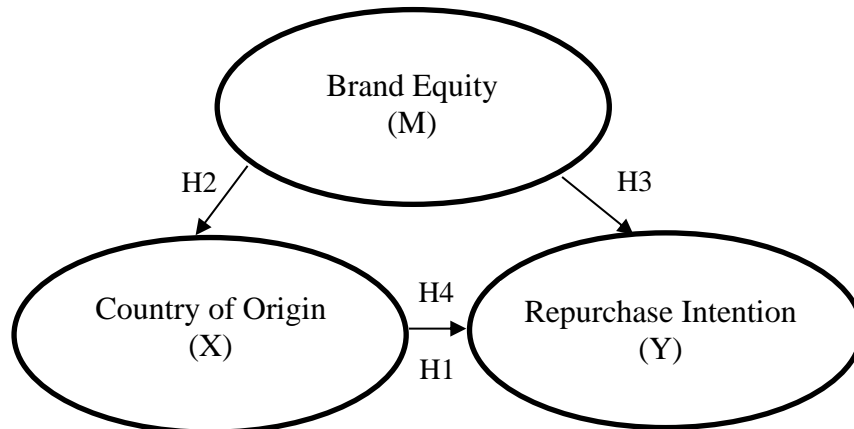
No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Wardah?	20	0	20	100%	0%
2	Apakah anda berniat membeli ulang produk Wardah Beauty Cosmetic karena merupakan merek berasal dari Indonesia?	5	15	20	25%	75%
3	Apakah anda berniat membeli ulang produk Wardah Beauty Cosmetic karena diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berasal dari Indonesia?	7	13	20	35%	65%
4	Apakah anda mencari informasi mengenai Wardah Beauty Cosmetic sebagai merek yang berasal dari Indonesia?	7	13	20	35%	65%

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* telah banyak diteliti sebelumnya. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinambela *et al.* (2022) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyanto (2022); Munir (2021).

Ketidakselarasan hasil *pra-survey* dengan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel untuk menjembatani pengaruh variabel *country of origin* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menambahkan variabel *brand equity* sebagai variabel mediasi. Kotler dan Keller (2016) *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Penggunaan non mediasi pada *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hasan (2018). Selanjutnya, penelitian Cyntya & Berlianto (2023) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa hasil penelitian tersebut diharapkan variabel *brand equity* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Ulfah *et al.*, (2017), yang menyatakan *Brand equity* memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku pascapembelian konsumen. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada perilaku konsumen setelah melakukan pembelian yang akan mengalami disonansi karena memperhatikan berbagai informasi dalam hal *country of origin* produk.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sinambela *et al.* (2022), menyebutkan bahwa semakin baik persepsi *country of origin* maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil temuan ini selaras dengan hasil penelitian Darsono Priyanto (2022), Munir (2021), Moslehpour *et al.*, (2017).

H₁: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Suatu negara yang memiliki citra yang baik akan menciptakan *brand equity* yang baik kepada suatu produk terhadap konsumen. Hasil temuan Hasan (2018) menemukan bahwa semakin tinggi *country of origin* maka akan dapat mempengaruhi kekuatan *brand equity* suatu merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Malino (2016), Islam *et al.*, (2023), Sinulingga & Jokhu (2021).

H₂: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Suatu perusahaan yang memiliki *brand equity* positif dapat menarik niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Cyntya & Berlianto (2023) menyatakan bahwa *brand equity* produk yang kuat dapat meningkatkan minat melakukan *repurchase intention*. Ketika semakin baik *brand equity* dari suatu merek maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Kusumayani & Warmika (2022), Aquinia & Soliha (2020), Pitaloka & Gumanti (2019).

H₃: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Sinambela *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa semakin baik persepsi *country of origin* maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil penelitian Cyntya & Berlianto (2023) menyatakan bahwa *brand equity* produk yang kuat dapat meningkatkan minat melakukan *repurchase intention*. Hasil temuan Hasan (2018)

menemukan bahwa semakin tinggi *country of origin* maka akan dapat mempengaruhi kekuatan *brand equity* suatu merek. Penggunaan mediasi *brand equity* juga diperkuat oleh hasil studi Ulfah *et al.*, (2017) yang menyatakan *brand equity* memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention*.

H₄: *Brand equity* berperan positif dan signifikan memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yakni penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah konsumen pada merek Wardah di wilayah kota Denpasar. Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 130 responden dengan kriteria berdomisili di Kota Denpasar, telah menempuh Pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat, dan responden merupakan konsumen produk Wardah *beauty cosmetic* yang pernah membeli minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis jalur (*path analysis*), dan pengujian peran mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan yang ditunjukkan pada Tabel 2. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 80,8 persen, banyaknya responden perempuan dalam penelitian ini dikarenakan mayoritas pengguna produk kosmetik ialah perempuan. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18 – 25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 73,1 persen, mayoritas responden dengan usia 18 – 25 tahun ini dikarenakan pada rentang umur tersebut ialah pengguna aktif produk kosmetik. Dilihat dari pekerjaan responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa/ I mendominasi dengan presentase 51,5 persen, mayoritas pekerjaan responden yaitu Pelajar atau Mahasiswa/ I ini sesuai dengan usia responden yaitu 18 – 25 tahun yang mana pada usia tersebut rata-rata di dominasi oleh Pelajar atau Mahasiswa/ I. Dilihat dari penghasilan/uang saku perbulan dengan penghasilan Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000 dengan presentase 47,7 persen, banyaknya penghasilan responden yang mencapai Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000 ini dikarenakan seperti yang diketahui sebelumnya pada usia 18 – 25 tahun yang rata-rata berstatus sebagai Pelajar atau Mahasiswa/ I ini atau belum bekerja ini masih memiliki penghasilan yang tergolong rendah, sehingga pada penelitian mayoritas mendapatkan pendapatan yang paling rendah.

Tabel2.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	25	19,2
		Perempuan	105	80,8
		Total	130	100
2.	Usia	18 – 25 tahun	95	73,1
		26 - 33 tahun	24	18,5
		34 – 41 tahun	3	2,3
		42 – 49 tahun	5	3,8
		> 50 tahun	3	2,3
		Total	130	100
3.	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/I	67	51,5
		Pegawai Negeri/ABRI	6	4,6
		Pegawai Swasta	37	28,5
		Wiraswasta	12	9,2
		Ibu Rumah Tangga	8	6,2
		Lainnya	0	0
Total	130	100		
4.	Penghasilan / Uang Saku Perbulan	< Rp 1.000.000	13	10
		Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000	62	47,7
		Rp 3.000.000 – < Rp 5.000.000	37	28,5
		> Rp 5.000.000	18	13,8
		Total	130	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel3.
Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Country of origin</i> (X)	X ₁	0,830	Valid
		X ₂	0,801	Valid
		X ₃	0,846	Valid
		X ₄	0,867	Valid
		X ₅	0,867	Valid
		X ₆	0,878	Valid
2.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y ₁	0,813	Valid
		Y ₂	0,873	Valid
		Y ₃	0,804	Valid
3.	<i>Brand equity</i> (M)	M ₁	0,812	Valid
		M ₂	0,857	Valid
		M ₃	0,867	Valid
		M ₄	0,872	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3. Menunjukkan hasil uji validitas, Dimana semua variabel memiliki koefisien korelasi diatas 0,30 untuk skor total item pernyataan, yang berarti bahwa item pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Tabel 4. dibawah menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *repurchase intention* sebesar 0,770, *country of origin* sebesar 0,922 dan *brand equity* sebesar 0,872, memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Country of origin</i> (X)	0,922	Reliabel
2.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,770	Reliabel
3.	<i>Brand equity</i> (M)	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Country of Origin

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Menurut saya produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> berasal dari negara yang inovatif dalam industri kosmetik	5	5	37	47	36	3.80	Baik
2	Menurut saya produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> berasal dari negara yang memiliki tingkat teknologi yang tinggi	3	13	51	57	6	3.38	Cukup
3	Menurut saya produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> berasal dari negara yang memiliki kompetensi dalam mendesain kemasan produk	5	5	39	38	43	3.84	Baik
4	Menurut saya produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> berasal dari negara yang memiliki kreatifitas yang tinggi	3	13	56	53	5	3.34	Cukup
5	Menurut saya produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> berasal dari negara yang memiliki kualitas tinggi dalam memproduksi suatu produk	5	5	43	40	37	3.76	Baik
6	Menurut saya produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> berasal dari negara yang memiliki reputasi yang baik	4	6	39	41	40	3.82	Baik
Rata-rata								Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Data yang disajikan pada Tabel 5. Diatas, variabel *country of origin* dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya produk Wardah *beauty cosmetic* berasal dari negara yang memiliki kompetensi dalam mendesain kemasan produk”, memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,84 termasuk kriteria baik. Hal ini berarti

secara umum responden menganggap bahwa produk Wardah *beauty cosmetic* berasal dari negara yang memiliki kemampuan mendesain produk dengan baik.

Pernyataan dengan hasil rata-rata terendah pada variabel *country of origin* ialah pernyataan “Menurut saya produk Wardah *beauty cosmetic* berasal dari negara yang memiliki kreatifitas yang tinggi”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sejumlah 3,34 termasuk kriteria cukup, hal ini berarti secara umum responden belum sepenuhnya menganggap produk Wardah *beauty cosmetic* berasal dari negara yang belum memiliki kreatifitas yang tinggi.

Data yang disajikan pada Tabel 6. variabel *repurchase intention* dengan rata-rata tertinggi ialah pernyataan “Saya memiliki minat untuk membeli kembali produk Wardah *beauty cosmetic*” dan “Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk Wardah *beauty cosmetic* kepada orang lain”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 termasuk pada kriteria sangat tinggi, hal ini mengidentifikasi bahwa secara umum responden memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang dan memiliki minat juga untuk merekomendasikan produk Wardah *beauty cosmetic*.

Pernyataan dengan hasil rata-rata terendah pada variabel *repurchase intention* ialah pernyataan “Saya memiliki minat untuk terus menggunakan produk Wardah *beauty cosmetic* selagi kualitas produk tersebut masih tetap sama” memperoleh nilai rata-rata sejumlah 4,15 dimana termasuk kedalam kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal tersebut berarti secara umum responden berniat untuk terus menggunakan produk Wardah *beauty cosmetic*.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki minat untuk membeli kembali produk Wardah <i>beauty cosmetic</i>	2	7	6	61	54	4.21	Sangat Tinggi
2	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> kepada orang lain	2	9	4	60	55	4.21	Sangat Tinggi
3	Saya memiliki minat untuk terus menggunakan produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> selagi kualitas produk tersebut masih tetap sama	5	5	5	65	50	4.15	Tinggi
Rata-rata							4.19	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada data yang disajikan pada Tabel 7. variabel *brand equity* dengan rata-rata tertinggi ialah pernyataan “Saya mampu merasakan seluruh kualitas produk yang diberikan Wardah *beauty cosmetic*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk kriteria sangat baik, hal ini berarti secara umum responden merasa produk Wardah *beauty cosmetic* kualitas produknya dapat dirasakan manfaatnya oleh responden.

Pernyataan dengan hasil rata-rata terendah pada variabel *brand equity* ialah pernyataan “Saya ingin terus membeli semua produk yang dikeluarkan Wardah *beauty cosmetic*”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti masih terdapat beberapa responden yang tidak selalu berkeinginan untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh produk Wardah *beauty cosmetic*.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Brand Equity

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya mampu mengingat produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> dengan mudah	5	5	5	61	54	4.18	Baik
2	Saya dengan mudah menebak produk Wardah <i>beauty cosmetic</i> meskipun hanya melihat sekilas	2	5	25	52	46	4.04	Baik
3	Saya ingin terus membeli semua produk yang dikeluarkan Wardah <i>beauty cosmetic</i>	3	9	18	52	48	4.02	Baik
4	Saya mampu merasakan seluruh kualitas produk yang diberikan Wardah <i>beauty cosmetic</i>	5	5	5	56	59	4.22	Sangat Baik
Rata-rata							4,11	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 8. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8.
Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktural 1	0,200
Substruktural 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 9.
Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Tolerance	VIF
Substruktural 1	<i>Country of Origin</i>	1.000	1.000
	<i>Country of Origin</i>	0.298	3.351
Substruktural 2	<i>Brand Equity</i>	0.298	3.351

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9. tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel

bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka daripada itu model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

Berdasarkan Tabel 10. Tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	<i>Country Of Origin</i>	-3.558	0.111
Substruktur 2	<i>Country Of Origin</i>	-0.776	0.439
	<i>Brand Equity</i>	-1.154	0.250

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan substruktural 1 pada Tabel 11. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,838 X + e_1$$

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.923	0.740		5.301	0.000
<i>country of origin</i>	0.572	0.033	0.838	17.346	0.000

R² : 0,702

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis persamaan substruktural II pada Tabel 12. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,280 X + 0,661 M + e_2$$

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.718	0.452		3.797	0.000
<i>Country of origin</i>	0.138	0.033	0.280	4.124	0.000
<i>Brand equity</i>	0.476	0.049	0.661	9.724	0.000

R² : 0,825

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel memengaruhi variabel lain tanpa ada variabel yang memediasi. Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,280. Pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity* sebesar 0,838. Pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,661.

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *brand equity* sebesar $0,838 \times 0,661 = 0,554$.

Pengaruh total terjadi jika dilakukannya dengan menambahkan pengaruh langsung *country of origin* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,280 dan pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* sebesar 0,554 maka didapatkan hasil sebesar $0,280 + 0,554 = 0,834$.

Hasil perhitungan dibawah maka dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Tabel 12. menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *country of origin* terhadap variabel *brand equity* adalah sebesar 0,838. Pengaruh langsung variabel *brand equity* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,661. Pengaruh langsung variabel *country of origin* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,280. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *brand equity* memberikan pengaruh lebih besar terhadap variabel *repurchase intention* daripada variabel *country of origin*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand equity* adalah sebesar 0,554. Dan pengaruh total variabel *country of origin* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand equity* sebesar 0,834. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *country of origin* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand equity* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel *country of origin* terhadap variabel *repurchase intention* tanpa melalui variabel *brand equity*.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Country of Origin (X), terhadap Brand Equity (M) dan Repurchase Intention (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,838		0,838	0,000	Signifikan
M→Y	0,661		0,661	0,000	Signifikan
X→Y	0,280	0,554	0,834	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis peran mediasi menggunakan prosedur analisis menurut Hair et al., (2017) yaitu menentukan apakah nilai ρ_1 , ρ_2 signifikan atau tidak. Pengaruh langsung *country of origin* terhadap *brand equity* (ρ_1) yang memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,838 dengan nilai 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 artinya mempunyai pengaruh signifikan. Pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* (ρ_2) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,661 dengan nilai signifikan

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya mempunyai pengaruh signifikan.

Tahapan analisis peran mediasi berikutnya ialah menentukan apakah nilai ρ_3 signifikan atau tidak. Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* (ρ_3) memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,280 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya mempunyai pengaruh signifikan.

Hasil dari penentuan nilai ρ_1 , ρ_2 , ρ_3 dapat diketahui bahwa pengaruh antar masing-masing variabel menunjukkan adanya hubungan variabel yang positif, maka hasil pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh dari *country of origin* terhadap *repurchase intention* secara *complementary (partial mediation)* sebesar 0,834.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu *Country of origin* yang baik berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan *repurchase intention* produk Wardah *beauty cosmetic* di Kota Denpasar. *Country of origin* yang baik dapat berpengaruh dalam memperkuat *brand equity* produk Wardah *beauty cosmetic* di Kota Denpasar. *Brand equity* yang kuat dapat berpengaruh dalam peningkatan minat konsumen melakukan *repurchase intention* pada produk Wardah *beauty cosmetic* di Kota Denpasar. *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention*, dimana *brand equity* berperan secara *complementary (partial mediation)* pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk Wardah *beauty cosmetic* di Kota Denpasar.

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi perhatian bagi pelaku usaha produk Wardah *beauty cosmetic* seperti merek Wardah berupaya untuk terus mengeluarkan dan melakukan pembaharuan yang lebih kreatif terkait dengan produknya, sehingga hal ini dapat menghilangkan persepsi Wardah *beauty cosmetic* yaitu sebagai merek yang berasal dari negara yang menghasilkan produk kurang kreatif. Secara teoritis, *repurchase intention* Wardah *beauty cosmetic* akan meningkat jika *country of origin* dimediasi oleh *brand equity* memiliki citra yang positif, maka untuk meningkatkan *repurchase intention* Wardah *beauty cosmetic*, persepsi mengenai negara asal produk Wardah *beauty cosmetic* perlu ditingkatkan dengan memerhatikan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Secara praktis, semakin baik citra dari *country of origin* dan *brand equity* maka semakin meningkat *repurchase intention* produk Wardah *beauty cosmetic*.

REFERENSI

- Antari, N. M. H., & Pratiwi, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1011-1018.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian*

- Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 0413–0421.
- Bagus, I., Prawira Kusuma, H., Ayu, G., & Giantari, K. (2018). Peran Brand Image Sebagai Mediator antara Country of Origin dengan Purchase Intention. 7(8), hal. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4325–4354.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang” Halal. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Hal. 851-871.
- Compas (2022). Compas Market Insight. Diakses pada website <https://compas.co.id>
- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(1), 203-223.
- Dara, A. L., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 10-17.
- Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Adhimursandi, D. (2021). Investigation of Perceived Quality and Brand Trust Antecedents and Their Consequences on Brand Loyalty of Toyota Avanza Vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1).
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Fahira, S. A., Zafrullah, A., & Setyaningrum, I. (2020). Analisis Produk Kosmetik Impor Terkait Brand Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kosmetik Impor Di Samarinda, Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), hal. 59-65.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: erlangga*.
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187-202.
- Gunawan, G. N., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(12), hal. 6445–6472.
- Hasan, G. (2018). Analisa Pengaruh Country Of Origin Image dan Brand Equity Dimensions Terhadap Brand Equity. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 2(1), 38-49.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Islam, I. B., Haque, A., Kaniz, A., & Islam, I. B. (2023). Exploring Consumer-

- Based Brand Equity In Bangladesh: A Study On Bangladesh Apparel Industry. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 2044-2058.
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On Purchase Decision Of Oppo Smartphone In Manado Pengaruh Citra Merek Dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), hal. 207–215.
- Kembang, L. P., Hermanto, A., & Kalbuadi, A. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram. *SOLID*, 12(1). Hal. 1-7.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumayani, M. H., & Warmika, I. G. K. (2022). Antecedents and Consequences of Brand Equity on Repurchase Intention of Beauty Salon Consumers. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 344-346.
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Dewata Kaos Di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Malino, S. B. (2016). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Dimensi Brand Equity Dan Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Brand Equity Smartphone Samsung Di Surabaya. *CALYPTRA*, 4(2), 1-11.
- McCarthy, B. (2016). *Consumer Behaviuor & PR*. Australia: James Cook University.
- Mubarok, F. H. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 461-472.
- Munir, M. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 37-42.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(5), pp. 616–629.
- Pantow, M. J., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). ANALISA SWITCHING BARRIERS PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK WARDAH DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1600-1611.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196-199.
- Priyanto, R. (2022). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And

- Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata*, 20(2), 332-344.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Salman, H., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase intentions of Coca Cola. *European Journal od Business and Management*, 6(14), 169-175.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2019). *Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 61.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, D., Welsa, H., Kusuma Ningrum, N. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*. 4(1), hal. 89-97.
- Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). The impact of brand equity on purchase intensions with modertaing role of subjective norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 18-24.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Jahroni, J., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 105-114.
- Sinulingga, E. K. H., & Jokhu, J. R. (2021). The Influence of Country of Origin Towards Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Chinese Smartphone Brand. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 297-306.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Sumarni, S. (2020). Pengaruh Marketing Mixterhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern Carrefour Panakkukang Square Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 383-403.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), hal. 1318-1331.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), hal. 1318-1331.
- Ulfah, Q., & Giantari, I. G. A. K. (2017). *Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Image terhadap Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Van Kien, P. MODELING VIETNAMESE REPURCHASE INTENTION TOWARD KOREAN COSMETICS.

- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129-142.
- Wardah Beauty Indonesia. (2022). *Philosophy*. Di unduh melalui website <https://www.wardahbeauty.com/#halal>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*. 16(1), pp. 38-48.