

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Niat Beli Ulang: Mediasi Ganda Komunikasi Getok Tular Dan Kepuasan Pelanggan

Azzhara Nursyam Amanda Putri¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi dan azzharamanda342@gmail.com

² Universitas Setia Budi dan Waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi dan yolan_fe@setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel niat beli ulang. Niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh faktor *country of origin*, komunikasi getok tular, serta kepuasan pelanggan. Data didapatkan dari kuesioner yang disebarluaskan secara daring pada responden yang memenuhi persyaratan (masyarakat yang menggunakan produk skincare Korea). Teknik penyampelan menggunakan *purposive sampling* dimana responden berjumlah 200. Uji hipotesis menggunakan 2 metode analisis yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dan analisis regresi dengan variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, komunikasi getok tular terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hanya kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara *country of origin* dengan niat beli ulang, sementara komunikasi getok tular tidak berperan sebagai mediator.

Kata Kunci: *Country of Origin, Niat Beli Ulang, Komunikasi Getok Tular, Kepuasan, Skincare Korea*

ABSTRACT

This study aims to examine the repurchase intention variable. Customer repurchase intention is influenced by the factors of country of origin, word of mouth communication and customer satisfaction. Data were obtained through questionnaires distributed online to eligible respondents (people who use Korean skincare products). The sampling technique used purposive sampling of 200 respondents. Hypothesis testing uses 2 analytical methods, namely Structural Equation Model (SEM) and regression analysis with mediating variables. The results showed that country of origin and customer satisfaction did not have a positive effect on repurchase intention. In contrast, peer-to-peer word of mouth communication was shown to have a positive effect on repurchase intentions. In addition, only customer satisfaction mediates the relationship between country of origin and repurchase intention, while push and pull communication does not play a role as a mediator.

Keywords: *Country of Origin, Repurchase Intention, Word of Mouth, Satisfaction, Korean Skincare*

PENDAHULUAN

Globalisasi mengakibatkan produk dari berbagai negara bersaing di pasar dalam suatu negara. Pemasar merek global bersaing dengan merek lokal untuk memenangkan pelanggan. Dalam pemasaran internasional, citra negara asal (*Country of Origin-COO*) merupakan faktor penting yang berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen (Diamantopoulos *et al.*, 2017; Herz dan Diamantopoulos, 2013). Konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap negara asal sebuah merek akan memandang produk yang diproduksi di negara tersebut secara positif. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika citra negara asal suatu merek negatif, merek dari negara tersebut juga akan dipandang negatif (Augusta *et al.*, 2019). Oleh karena itu, bagi pemasar internasional, sangat penting untuk membentuk niat pembelian konsumen berdasarkan citra negara asal.

Dalam penerapannya pada pemasaran global, konsep TPB mengalami penyesuaian dalam pembahasan norma subjektif. Norma subjektif, yang dijelaskan sebagai pengaruh lingkungan sekitar yang memengaruhi keputusan pembelian perlu penyesuaian menjadi *Word of Mouth*.

Word of Mouth (WOM) dapat mempengaruhi pembeli potensial dan pembeli aktual. WOM dibagi menjadi dua jenis: WOM negatif dan WOM positif. WOM positif merujuk pada informasi tentang produk atau layanan yang disampaikan dari satu pelanggan ke pelanggan lain yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Penelitian oleh Nugraha *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa WOM meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya peningkatan WOM menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing pasar (Liang *et al.*, 2018). Menurut Ngoc Duy Phuong dan Thi Dai Trang (2018), kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan menyebabkan peningkatan niat pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

A. Niat Beli Ulang

Söderlund & Ohman (2005) mendefinisikan niat sebagai perkiraan tentang kemungkinan seseorang melakukan tindakan tertentu di masa depan. Niat untuk membeli kembali merupakan bentuk reaksi positif terhadap suatu produk, yang ditunjukkan sebagai keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dari waktu ke waktu (Dominiq *et al.*, 2021). Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan kepuasan setelah penggunaan (Wirtz dan Lovelock, 2016).

Menurut Kotler (2005, h. 255), niat pembelian ulang berhubungan erat dengan motivasi serta proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Niat membeli kembali muncul karena adanya berbagai faktor yang memengaruhinya. Kotler dan Armstrong (2018, h. 135) mengemukakan beberapa faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di antaranya:

1. Faktor budaya. Budaya dan kelas sosial seseorang dapat memengaruhi motivasi pembelian. Konsumen mempunyai pendapat, keinginan, dan pola perilaku yang terbentuk semenjak kanak-kanak, yang pada akhirnya menciptakan perbedaan persepsi di antara konsumen.
2. Faktor psikologis. Kesediaan konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, yang menjadi penentu perilaku pembelian dan pengambilan keputusan.
3. Faktor pribadi. Kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap persepsi dan pengambilan keputusan mereka selama proses pembelian.
4. Faktor sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi. Kelompok referensi merujuk pada kelompok kolektif yang memengaruhi sikap, norma, serta perilaku konsumen.

B. *Country of Origin*

Country of Origin (COO) merupakan keterkaitan serta kepercayaan seseorang mengenai produk yang dipicu karena negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009, h.338). Globalisasi telah membuat evaluasi pelanggan berdasarkan negara asal menjadi lebih kompleks, dengan negara asal menjadi faktor preferensi dalam perilaku pembelian (Setiawan *et al.*, 2020). Negara asal suatu produk, yang dikenal sebagai COO merupakan hal penting dari sebuah produk (Cordell, 1992). Menurut Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009, h. 18) efek COO muncul ketika konsumen menggunakan informasi asal produk sebagai pertimbangan tambahan dalam menilai atau mengevaluasi produk tersebut.

Kotler dan Keller (2011, h. 164) menyatakan bahwa COO produk berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen memeriksa gambar kemasan yang menunjukkan negara asal produk sebelum melakukan pembelian (Moslehpoour, 2016). Semakin kuat COO suatu merek, maka niat untuk membeli kembali produk tersebut semakin besar (Matarazzo, 2018). COO berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali (Ritonga, 2020).

COO berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk (Dinata, 2015). Produk yang berasal dari negara dengan reputasi yang baik cenderung dianggap berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Dampak kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi komunikasi getok tular (Haditya, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

- H1: COO berpengaruh positif pada niat beli ulang
- H2: COO berpengaruh positif pada komunikasi getok tular
- H3: COO berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

C. Komunikasi Getok Tular

Komunikasi getok tular adalah kegiatan pemasaran di mana informasi terkait suatu produk atau layanan disampaikan oleh konsumen ke konsumen lainnya dengan tujuan membicarakan, mengenalkan, dan memasarkan suatu merek kepada publik (Priansa, 2017, h.339). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), komunikasi getok tular adalah bentuk interaksi antar konsumen, di mana konsumen yang merasa kebutuhan atau keinginannya telah terpenuhi kemudian menyebarkan pengalaman positif mengenai suatu merek, produk, layanan, maupun suatu kegiatan tertentu kepada pihak lain.

WOM dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu *Amplified WOM* dan *Organic WOM* (Sernovitz, 2012). *Amplified WOM* adalah aktivitas pemasaran WOM yang diawali oleh pihak pemasar melalui kampanye atau promosi yang dibuat untuk mempercepat aktivitas WOM. Artinya, perusahaan secara sadar menciptakan strategi agar produknya menjadi topik pembahasan konsumen sebagai bagian dari upaya promosi. *Organic WOM* adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang muncul dengan natural.

Saleem (2017) menyatakan bahwa komunikasi getok tular berperan penting untuk membuat pelanggan memutuskan melakukan pembelian ulang. Santi dan Suasana (2021) menyatakan WOM menjadi salah satu penentu untuk calon konsumen melakukan niat beli ulang. Penelitian Ismasari dan Farida (2016) juga mengemukakan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis:

H4: Komunikasi getok tular berpengaruh positif pada niat beli ulang.

H5: Komunikasi getok tular memediasi hubungan antara COO dan niat beli ulang.

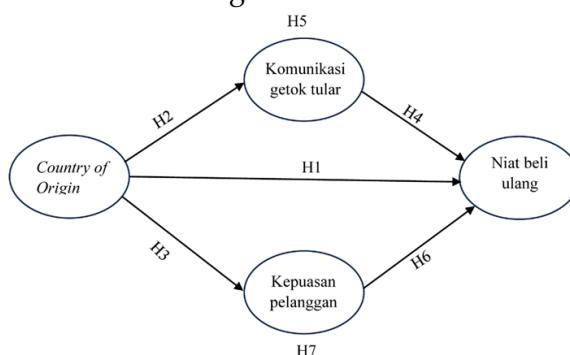
D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk reaksi kebahagiaan maupun ketidaknyamanan yang muncul berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan ekspektasinya (Hanaysha, 2017). Kepuasan pelanggan menggambarkan kondisi senang atau kecawa, yang merupakan hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi dengan kondisi aktual (Kotler dan Lane, 2016, h.139). Perbandingan tersebut dapat mengarah pada dua kemungkinan. Apabila produk berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan berpotensi merasakan ketidakpuasan (kepuasan negatif). Sebaliknya, bila kualitas produk sesuai atau memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan (kepuasan positif).

Kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat, seperti terbangunnya hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen, menjadi dasar untuk pembelian ulang, serta memunculkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi WOM yang memberikan nilai positif bagi perusahaan (Tjiptono, 2008, h.24). Kepuasan konsumen juga berperan dalam mendorong niat pembelian ulang serta memperkuat keberlangsungan hubungan dengan konsumen (Mahadin *et al.*, 2020). Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka kemungkinan mereka kembali memilih produk tersebut semakin besar⁶⁵ (Berliansyah, 2018). Kepuasan turut berperan dalam terjadinya pembelian berulang di masa mendatang (Zhang dan Prasongsukarn, 2017). Berdasarkan deskripsi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H7: Kepuasan memediasi hubungan antara COO dan niat beli ulang.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Penelitian ini untuk menguji pengaruh niat beli ulang, COO, komunikasi getok tular, dan kepuasan pelanggan pada pembelian skincare Korea.

A. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan produk skincare Korea. Penentuan sampel berdasarkan nilai bobot loading factor yang sudah ditetapkan dalam validitas kuesioner. Nilai bobot faktor yang digunakan 0,4 maka ukuran sampelnya yang sesuai adalah 200 responden.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif bebentuk hubungan kausal, menguji adanya pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Terdapat 4 variabel penelitian, yaitu COO (X_1), komunikasi getok tular (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), variable terikat yaitu niat beli ulang (Y).

C. Metode Analisis

Metode analisis penelitian ini melibatkan penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) serta analisis regresi. SEM berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara keseluruhan, sedangkan analisis regresi digunakan untuk menguji (1) peran mediasi komunikasi getok tular dalam hubungan antara COO dan niat beli ulang dan (2) peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan COO dan niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis data menggunakan SEM untuk menguji hubungan antara variabel secara keseluruhan dan analisis regresi untuk menguji (1) peran mediasi komunikasi getok tular dalam hubungan antara COO dan niat beli ulang dan (2) peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan COO dan niat beli ulang.

1. Hasil SEM Pengaruh *Country of Origin*, Komunikasi Getok Tular, Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang

Tabel 1. Hasil Uji SEM Pengaruh *Country of Origin*, Komunikasi Getok Tular, Kepuasan Pelanggan pada Niat Beli Ulang

Jalur	Standardized estimate	P	Keterangan
COO → NBU	0.180	0.651	H1 Tidak terdukung
COO → WOM	0.312	0.082	H2 Tidak terdukung
WOM → NBU	0.290	0.047*	H4 Terdukung
COO → KP	0.757	0.025*	H3 Terdukung
KP → NBU	0.518	0.244	H6 Tidak Terdukung

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Tabel 1 menyatakan bahwa COO tidak berpengaruh pada niat beli ulang dan komunikasi getok tular ($p>0.05$). Jadi, dapat disimpulkan hipotesis 1 dan 2 tidak terdukung. Tabel 2 menyatakan bahwa COO berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ($p<0.05$). Jadi, hipotesis 3 terdukung. Tabel 2 menyatakan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh signifikan pada niat beli ulang ($p<0.05$). Jadi, hipotesis 4 terdukung. Selanjutnya, nilai P pada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel niat beli ulang adalah sebesar 0.244 ($p>0.05$). Dengan demikian hipotesis 6 tidak terdukung.

2. Analisis Regresi Variabel Mediasi Komunikasi Getok Tular dalam Hubungan Antara *Country of Origin* dan Niat Beli Ulang

Tabel 2.. Hasil Uji Analisis Regresi Variabel Mediasi Komunikasi Getok Tular dalam Hubungan Antara COO dan Niat Beli Ulang

Jalur	Koefisien determinasi	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi	
	R ²	F	P	Beta	P
COO → NBU	0.078	16.838	0.000	0.280	0.000*
COO → WOM	0.009	1.855	0.175	0.096	0.175
WOM → NBU	0.076	16.366	0.000	0.276	0.000*

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, salah satu jalur (COO → WOM) tidak signifikan, maka syarat peran mediasi WOM dalam hubungan antara COO dan NBU tidak dipenuhi. Dapat disimpulkan bahwa WOM tidak memediasi hubungan antara COO dan NBU. Jadi H5 tidak terdukung.

3. Analisis Regresi Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Antara *Country of Origin* dan Niat Beli Ulang

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Antara COO dan Niat Beli Ulang

Jalur	Koefisien determinasi	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi	
	R ²	F	P	Beta	P
COO → NBU	0.078	16.838	0.000	0.280	0.000*
COO → KP	0.069	14.710	0.000	0.263	0.000*
KP → NBU	0.118	26.614	0.000	0.344	0.000*
COO + KP → NBU	0.157	18.350	0.000	0.204	0.003*
COO				0.291	0.000*
KP					

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa ketiga jalur dalam model menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa syarat terjadinya peran mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (KP) dalam hubungan antara COO dan NBU terpenuhi. Pada regresi pertama, COO berpengaruh signifikan pada NBU. Selanjutnya, dalam regresi keempat setelah COO dan KP masuk dalam regresi berganda, COO tetap berpengaruh signifikan terhadap NBU, namun nilai koefisien beta menurun dari 0,280 menjadi 0,204. Berdasarkan penurunan ini, dapat disimpulkan

bahwa KP memediasi hubungan tersebut secara parsial (sebagian). Dengan demikian, H7 dinyatakan terdukung.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Country of Origin terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa COO berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang tidak dipengaruhi oleh COO terhadap pembelian produk *skincare* Korea. Hal ini selaras dengan penelitian dari Phuong (2017) yang menyatakan variabel COO tidak berpengaruh pada niat beli ulang konsumen karena adanya pengaruh demografi responden yang berbeda. Penelitian Aquinia *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa variabel COO secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Pada kenyataannya, pembeli tidak serta-merta mengambil keputusan untuk membeli hanya karena mempertimbangkan COO produk tersebut.

Dalam pernyataan Kotler & Keller (2016), ada perspektif pasar domestik dimana persepsi ini dapat menggerakkan gagasan patriotik konsumen. Hal inilah yang mendorong menjamurnya kompetitor dari produk *skincare* lokal di Indonesia, yang pada akhirnya mampu merangsang minat konsumen untuk membeli produk lokal. Kemajuan teknologi turut berperan dalam meningkatkan kualitas *skincare* lokal hingga hampir setara dengan produk impor. Selain itu, harga yang lebih terjangkau menjadikan produk lokal sebagai pesaing kuat bagi *skincare* Korea di pasar domestik. Kondisi ini memberikan konsumen lebih banyak opsi untuk menetapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Berdasarkan penelitian Bunga *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli. Konsumen cenderung memilih produk lain yang serupa namun dengan harga lebih murah, jika harga asli dianggap terlalu mahal. Selain itu, etnosentrisme konsumen yang tinggi membuat konsumen lebih memilih produk domestik daripada impor (Kartikasari *et al.*, 2024).

Nurmalasari (2019) dan Darmayanti *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa minimnya outlet resmi produk *skincare* Korea di Indonesia menyebabkan konsumen ragu terhadap keaslian produk. Hal ini terjadi karena konsumen mengalami kesulitan dalam memverifikasi kualitas dan keaslian secara langsung, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan dan niat beli ulang terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Country of Origin terhadap Komunikasi Getok Tular

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa COO berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi getok tular. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap COO produk tidak cukup kuat untuk mendorong mereka membagikan pengalaman atau rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kevin dan Tjokrosaputro (2021) yang juga menunjukkan bahwa COO tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel komunikasi getok tular karena COO tidak cukup kuat untuk membentuk persepsi atau pengalaman emosional yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk secara sukarela. Amin dan Isa (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen masa kini lebih memilih berbagi pengalaman yang relevan dan nyata daripada mengandalkan reputasi negara asal.

Ernest De Run *et al.*, (2012) menyatakan bahwa COO memang memengaruhi sikap dan evaluasi, tetapi efeknya tergantung tingkat keterlibatan produk. Pada produk dengan keterlibatan

rendah, COO hanya berfungsi sebagai petunjuk ekstra dan bukan faktor emosional yang mendorong pembicaraan konsumen atau komunikasi getok tular. Phuong dan Dat (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa COO tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular, karena komunikasi getok tular lebih tergantung pada penilaian produk, bukan persepsi negara.

3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa COO berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa COO mampu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *skincare* Korea. Berdasarkan hasil penelitian Monica *et al.*, (2019) COO berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di samping itu, penelitian Sugeng Hannanto *et al.*, (2023) menyatakan bahwa COO memengaruhi harapan awal pelanggan. Jika harapan tersebut terpenuhi atau melampaui ekspektasi, maka rasa puas akan dirasakan oleh pelanggan. Sebagai contoh, jika produk *skincare* dari negara yang terkenal dengan kualitas standar kecantikannya yang tinggi memberikan hasil yang sesuai harapan, hal ini akan memperkuat kepuasan sekaligus kredibilitas merek (Abraham dan Patro, 2014). Sebaliknya, jika informasi COO tidak akurat atau berlebihan dalam menjanjikan kualitas, hal ini dapat menyebabkan rasa kecewa dan ketidakpuasan. Hilman dan Hanaysha (2015) menyebutkan bahwa persepsi COO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk merasa puas dengan keputusan pembelian, pelanggan cenderung memilih merek yang berasal dari negara dengan citra yang positif.

4. Pengaruh Komunikasi Getok Tular terhadap Niat Beli Ulang

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi getok tular dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan terhadap pembelian produk *skincare* Korea. Komunikasi getok tular dapat diartikan sebagai penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang biasanya didasari oleh pengalaman pribadi. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran komunikasi getok tular berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli ulang produk (Ambasari *et al.*, 2021; Pertiwi *et al.*, 2023). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seseorang akan lebih mempercayai informasi yang diterima dari seseorang yang sudah mereka kenal untuk menjelaskan suatu produk, dibandingkan dengan informasi yang tersedia di berbagai media sosial.

Penelitian Diah Kusuma *et al.*, (2025) menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pengalaman orang lain, sehingga ulasan positif memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan nilai produk. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi yang membuat konsumen puas lalu tergerak untuk memberikan ulasan, guna memperkuat persepsi positif dan mendorong loyalitas serta frekuensi pembelian ulang. Sedangkan menurut Anyelir Raka dan Abror (2023) komunikasi getok tular memberikan validasi sosial serta memperkuat penilaian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat niat beli ulang pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat

diartikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalamannya ketika memakai sebuah produk atau layanan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan lainnya yang juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (Lestari *et al.*, 2017; Chen dan Chen, 2017; Fausta *et al.*, 2023). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh terhadap niat beli ulang karena hubungan keduanya lebih kompleks dari yang diperkirakan. Kepuasan dianggap sebagai syarat yang perlu, tetapi belum cukup untuk membentuk niat di masa depan.

Dalam konteks pelanggan yang semakin terinformasi, kepuasan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas maupun komunikasi getok tular. Pelanggan yang merasa puas belum tentu akan tetap setia. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru dalam meningkatkan kualitas layanan, bukan hanya berfokus pada kepuasan tapi juga melalui inovasi yang bermakna. Studi Teja Kusuma *et al.*, (2021) menilai bahwa definisi kepuasan yang sekadar memenuhi ekspektasi mulai kehilangan relevansi. Pelanggan kini menginginkan lebih dari sekadar kepuasan, mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan membahagiakan.

Jones dan Sasser (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara otomatis menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia. Hanya mengandalkan kepuasan tidaklah cukup untuk menghalangi masuknya kompetitor baru atau menjaga relevansi produk dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Ada sejumlah faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian ulang, seperti preferensi terhadap merek, persepsi terhadap nilai produk, serta pandangan terhadap harga (San-Martin & López-Catalán, 2013). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak bisa dianggap sebagai satu-satunya faktor pendorong niat beli ulang, karena masih ada variabel lain yang ikut berperan.

He *et al.*, (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen yang puas belum tentu menerima kenaikan harga, dan yang kurang puas mendambakan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor kritis meskipun pelanggan puas. Chechen (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada *expectancy confirmation theory*, pelanggan membentuk kepuasan dari pengecekan ekspektasi vs pengalaman. Jika ekspektasi dan pengalaman berada di zona «cukup» (netral), kepuasan tidak memicu keinginan beli ulang. Keputusan beli ulang lebih dipicu oleh kepuasan yang lebih dari cukup atau pengurangan risiko yang minim.

6. Pengaruh Mediasi WOM dalam Hubungan antara COO dan Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel WOM tidak memediasi hubungan antara COO dan niat beli ulang. Meskipun berdasarkan dari deskripsi tanggapan responden terhadap variabel komunikasi getok tular menunjukkan respon yang positif, hal ini mengindikasikan bahwa para responden memiliki kecenderungan untuk melakukan komunikasi getok tular yang baik. Hasil penelitian dari Kevin dan Tjokrosaputro (2021) menjelaskan bahwa WOM tidak memediasi hubungan antara COO dan niat beli ulang karena COO tidak mampu memengaruhi persepsi konsumen secara langsung maupun emosional. COO dianggap tidak relevan atau tidak kuat dalam membentuk kesan yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk. Namun, penelitian tersebut bertentang dengan hasil penelitian Phuong dan Dat (2017) yang menyatakan bahwa WOM berperan menjadi mediator penuh dalam hubungan COO dan niat beli ulang. Tanpa adanya WOM, COO tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. COO hanya dapat memengaruhi niat beli ulang apabila melalui perantara WOM. Kesenjangan pada penelitian tersebut dapat terjadi karena faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap COO dan kekuatan

WOM sebagai perantara komunikasi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, eksposur media, loyalitas merek dan kepercayaan terhadap sumber informasi.

Selain itu, kurangnya relevansi COO dalam komunikasi sehari-hari memicu rendahnya efektivitas mediasi WOM. Hal ini selaras dengan penelitian Sudono (2018) yang menyatakan bahwa WOM lebih dipicu oleh *brand awareness, quality, loyalty* dan bukan COO. COO tidak menjadi topik utama dalam komunikasi konsumen sehari-hari, sehingga tidak relevan memicu WOM.

7. Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara COO dan Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara COO dengan niat beli ulang. Mediator adalah variabel yang memoderasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kepuasan pelanggan memediasi bagaimana COO berkontribusi terhadap niat beli ulang pelanggan terhadap sebuah merek atau produk.

Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Bhattacharya dan Sharma (2022), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan menjadi mediator antara COO dan niat beli ulang. Artinya, COO hanya dapat secara efektif mendorong niat pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk atau layanan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen lebih berpengaruh dibandingkan sekadar persepsi awal terhadap negara asal produk. Penelitian Aquinia dan Purwanegara (2021) menunjukkan kepuasan sebagai mediator parsial antara COO dan niat beli ulang pada produk luar negeri. Penelitian Phuong dan Dat (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam menjembatani persepsi awal terhadap COO dan keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut Han dan Ryu (2009), kepuasan memainkan peran penting dalam mentransformasikan kesan awal COO menjadi loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan: (1) COO tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang, (2) COO tidak berpengaruh positif terhadap Komunikasi Getok Tular, (3) COO berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Komunikasi Getok Tular berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang, (5) Komunikasi Getok Tular tidak memediasi hubungan antara COO dan Niat Beli Ulang, (6) Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang, dan (7) Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara COO dan Niat Beli Ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa peran komunikasi getok tular dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat niat beli ulang. Sementara itu, pengaruh COO terhadap nilai beli ulang hanya dapat muncul apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

SARAN

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan, antara lain: (1) Meningkatkan kualitas layanan, produk, dan layanan purna jual karena kepuasan pelanggan berperan sebagai dasar terbentuknya loyalitas dan intensi pembelian ulang. (2) Mengoptimalkan citra positif negara asal sebagai

strategi pemasaran. (3) Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk *skincare* Korea dengan melalui kampanye edukatif di media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal serta penyediaan sampel produk dan konsultasi gratis guna membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. (4) Strategi pemasaran tidak dapat semata-mata mengandalkan label *Country of Origin*, melainkan harus didukung oleh bukti kualitas produk dan pengalaman pengguna yang positif. (5) Mengajak pelanggan yang merasa puas untuk menyebarluaskan pengalaman positif, misalnya melalui media sosial testimoni, maupun *referral* program, serta membangun komunitas daring yang memungkinkan terciptanya komunikasi getok tular yang lebih luas dan kredibel.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian hanya berfokus pada satu industri yaitu industri *skincare* asal Korea Selatan, sehingga generalisasi hasil penelitian hanya terbatas dalam lingkup industri kecantikan. Oleh karena itu, penelitian serupa di masa depan perlu mengakomodasi industri yang lebih beragam, misal: kuliner, pariwisata, otomotif, fashion, pendidikan, agar generalisasi hasil penelitian lebih luas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kejelasan dalam kuesioner mengenai frekuensi pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu menyertakan pertanyaan yang lebih spesifik tentang frekuensi tersebut untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

REFERENSI

- Abraham, A., dan Patro, S. (2014). 'Country-of-Origin' effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309–318. <https://doi.org/10.1177/0258042X15572408>
- Ambasari, I. dan Hendrayati, H. (2021). Word of Mouth Marketing in Increasing the Repurchase Intention of Private Label Products in Minimarkets. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, Advances in Economics, Business and Management Research, hlm. 580–584. Atlantis Press; DOI: 10.2991/aebmr.k.210831.112
- Amin, A. M., dan Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anyelir, R., dan Abror, A. (2025). The impact of electronic word-of-mouth and perceived value on iPhone users' repurchase intention: The mediating role of brand trust. *Marketing Management Studies*, 5(1), 619. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i1.619>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., dan Wahyudi, D. (2021). Peran Country of Origin dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Starbucks di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 28(2), 118–126. DOI:10.35315/jbe.v28i2.8680
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., dan Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1).
- Berliansyah, R. A., dan Suroso, A. (2018). The Influence of Food dan Beverage Quality, Service Quality, Place, And Perceived Price To Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal Of Research in Management*, 1(1).
- Bhattacharya, S., dan Sharma, R. P. (2022). The Impact of Country-of-Origin, Trust, and Satisfaction on Online Purchase Intention in Emerging Markets: An Indian Perspective. *Jindal Journal of Business Research*, 11(1), 70–80. <https://doi.org/10.1177/22786821221082617>

- Chen, C.-C. V., dan Chen, C.-J. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Cordell, Victor, V. (1992) "Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products". *Journal of International Business Studies*. Second Quarter: pp 251-269.
- de Run, E. C., Chan, A. W. S., dan Khalique, M. (2012). Attitudinal and behavioral response to COO cues for low involvement products. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(2), 3–14. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i2.41>
- Diamantopoulos, A., Florack, A., Halkias, G., dan Palcu, J. (2017). Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0085-9>
- Dinata, Jovita S. "Country of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 25, no. 1, 25 Aug. 2015.
- Dominiq, A., Yuniarto, A., Ellitan, L., Katolik, U., dan Mandala, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya a r t i c l e i n f o. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Dominiq, Yuniarto, Ellitan, 10(2), 52. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3604>
- Fausta, F. M., Anderson, P., dan Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v20i1.14776>
- Haditya, S., Suharyono, & Sunarti. (2019). The influence of marketing mix, perceived risk, and satisfaction on word of mouth in XYZ Clinic. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.13-24>
- Han, H., dan Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33, 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hannanto, S., Pradana, M., dan Silvianita, A. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3). <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.252>
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Jakarta: Media Pressindo.
- He, Y., Chan, L. K., dan Tse, S.-K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(9), 949-961. <https://doi.org/10.1080/14783360802224628>
- Herz, M. F., dan Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400–417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Hilman, H. dan Hanaysha, J. (2015). The Impact of Country of Origin on Relationship Quality: Empirical Evidence from Automotive Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 165–174. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n2p165
- Huang, P.-Y., Wang, C.-C., Tseng, Y.-Y., dan Wang, R.-J. (2011). The impact of brand equity on customer's purchase intention – Taking perceived value as a moderating variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657–672. <https://doi.org/10.1080/02522667.2011.10700078>
- Ismasari, R.A. dan N. Farida. 2016. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series. *Journal of Management. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(4).
- Jones, T. O., dan Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kevin, L., dan Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of Mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong (2017). Principles of Marketing, Edisi 17e, USA : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin, L. k (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, A. Y., Rachmawati, F. A., dan Purnamasari, I. (2025). Pengaruh e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth sebagai variabel mediasi pada konsumen e-commerce. *Jurnal Efisiensi*, 22(1), 15–26. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/80081>
- Kusuma, I. G. Agung Eka Teja; Yasmari, Ni Nengah Wida; Agung, Anak Agung Putu; Landra, Nengah. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, hlm. 1–20
- Lestari, P., Kurniawan, B., dan Utami, R. H. (2017). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(1), 1–12.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Mahadin, B., Akroush, M. N., dan Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. In *Int. J. Web Based Communities* (Vol. 16, Issue 1).
- Matarazzo, M., Lanzilli, G., dan Resciniti, R. (2018). Acquirer's corporate reputation in crossborder acquisitions: the moderating effect of country image. *Journal of Product dan brand Management*, 27(7), 858–870.
- Monica, D. A., Rini, E. S., dan Fawzeea Sembiring, B. K. (2019). The Effect of Country of Origin, Price and Quality Perception on Customer Satisfaction and Loyalty at Della Collection Store Medan. *International Journal of Research and Review*, 6(11), 79–85.
- Moslehour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., dan Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Ngoc Duy Phuong, N., dan Thi Dai Trang, T. (2018). Marketing And Branding Research Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Mediating Role: A Pls Approach Of M-commerce Ride Hailing Service In Vietnam. In *Marketing and Branding Research* (Vol. 5). <https://ssrn.com/abstract=3347002>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawat, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nurmalasari, Yanti (2019) "Pengaruh Country of Origin dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Malang" Universitas Muhammadiyah Malang, Malang Priansa, Doni Juni. 2017. "Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama) Pustaka Setia, Bandung."
- Phuong, N. N. D., dan Dat, N. T. (2017). The effect of country-of-origin on customer purchase intention: A study of functional products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no3.75>
- Ritonga, L. A. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree di Sun Plaza Medan.
- Rosyidi, Syaiko. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*. Volume 11, No 1 : 10-33.
- Saleem, M. A., Zahra, S., dan Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- San-Martín, S., dan López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management dan Data Systems*, 113(2), 156–170. <https://doi.org/10.1108/02635571311303514>
- Santi, I. G. A. P. C. and Suasana, I. G. A. K. G. (2021) 'the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee', *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), pp. 328–338.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sernovitz, Andy. 2012. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Soderlund, M., dan Ohman, N. (2005). *Intentions Are Plural: Towards a Multidimensional View of Intentions in Consumer Research* (Vol. 7). Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13709/eacr/vol7/E-07http://www.copyright.com/>.
- Sudono, T. G. O. (2018). Hubungan antara Country of Origin, Word of Mouth, Brand Equity Dimensions, dan Brand Equity pada Konsumen Toyota di Surabaya. *Calyptre: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1).

- Tjiptono, Fandy., 2008. Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima. h.24. Yogyakarta: Andi., 2011
- Wirtz, Jochen and Christopher Lovelock (2016). Services Marketing People Technology Strategy 8th Edition. New Jersey: World Scientific
- (2017). Essentials of Services Marketing 3rd Global Edition. Harlow: Pearson.
- Yasin, Norjaya M., Noor, Mohd Nasser dan Mohamad, Osman. 2007. Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product And Brand Management*. Vol.6, pp. 38-48.
- Zhang, Q., dan Prasongsukarn, K. (2017). *A Relationship Study Of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Starbucks In Thailand* 1.