

## **PENGARUH MODERASI DARI *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PRODUCT TYPE* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *BRAND EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DAN *WORD OF MOUTH* DALAM BRAND APPLE IPHONE**

Kevin Kamal\*, Dewi Wuisan

*Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia*

e-mail: [kk70056@student.uph.edu](mailto:kk70056@student.uph.edu)  
(Corresponding Author indicated by an asterisk \*)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine whether there is a positive effect of brand equity on repurchase intentions and word of mouth moderated by perceived value and country of origin in the Apple iPhone brand as a product type. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, namely purposive sampling in which the respondents are Apple iPhone users in Indonesia. The sample of this study found 260 respondents with data collection methods using electronic questionnaires. Data processing was carried out by statistical analysis, validity, and reliability using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and processed using SmartPLS 3.0 software. The results showed that the brand equity variable had a positive influence on the variables of repurchase intention and word of mouth promotion. Likewise, the variable type of product and country of origin both have a positive moderating effect on the relationship between brand equity and repurchase intention, and brand equity on word of mouth.*

**Keywords:** *brand equity; repurchase intention; word of mouth; country of origin; product type*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji apakah terdapat pengaruh positif dari *brand equity* terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth* yang dimoderasi oleh *perceived value* dan *country of origin* dalam *brand Apple iPhone* sebagai *product type*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* di mana responden adalah pengguna Apple iPhone yang berada di wilayah Indonesia. Sampel penelitian ini berjumlah 260 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik. Pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik, validitas, dan reliabilitas yang menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dan diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* dan *word of mouth*. Begitu juga dengan variabel *product type* dan *country of origin*, keduanya memiliki pengaruh moderasi yang positif terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention*, serta *brand equity* terhadap *word of mouth*.

**Kata Kunci:** *brand equity; repurchase intention; word of mouth; country of origin; product type*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu kekuatan ekonomi dunia yang tergabung ke dalam Group of Twenty (G20), di mana G20 merupakan forum utama untuk kerja sama ekonomi yang melibatkan pemimpin dari 20 negara yang merepresentasikan 80% *output* ekonomi dunia. Dalam laporan yang dirilis oleh Bank Dunia pada 2020 yaitu “*Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*”, tertulis bahwa masyarakat kelas menengah Indonesia bertumbuh paling pesat dibandingkan kelas lainnya. Setidaknya ada 52.000.000 orang Indonesia yang kehidupannya terjamin secara ekonomi. Kini Indonesia memiliki status negara dengan pendapatan menengah ke atas setelah pendapatan nasional bruto (*gross national income*) per kapita Indonesia mengalami kenaikan ke US\$ 4.050 pada tahun 2019. Pertumbuhan jumlah masyarakat kelas menengah memberi konfirmasi bahwa permintaan akan segmen produk/jasa premium juga turut meningkat. Produk/jasa premium ini umumnya tidak hanya berupa nilai fungsional dari produk melainkan merek dari produk atau yang disebut dengan istilah *brand equity*.

Istilah *brand equity* yang berkembang pada tahun 1980 merupakan sebuah penyebut yang umum digunakan oleh pengamat pemasaran untuk menginterpretasikan strategi-strategi pemasaran dan memberi penilaian terhadap nilai (*value*) dari sebuah merek (Keller et al., 2015). Banyak riset yang telah disusun dan diuji untuk membangun, mengukur, dan mengatur *brand equity*. Begitu juga dengan riset mengenai dampak dari *brand equity* terhadap potensi pendapatan perusahaan, keunggulan kompetitif, dan respons preferensial konsumen (termasuk di dalamnya *repurchase intention* dan *word of mouth*) (Rambocas & Ramsuhag, 2017). Namun, dengan bermunculannya banyak merek-merek internasional di pasar dunia yang terus berkembang saat ini, mendorong kebutuhan akan riset yang lebih mendalam terhadap *brand equity* yang turut mengalami perkembangan, terutama di negara-negara berkembang. Beberapa peneliti juga mengakui adanya efek yang signifikan antara *brand equity* terhadap respons perilaku konsumen, namun mereka juga mendorong orang-orang untuk meneliti berbagai budaya dan negara yang berbeda (Buil et al., 2013 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017).

Beberapa penelitian juga meneliti dampak dari *country of origin* terhadap respons preferensial konsumen (Pappu et al., 2006; Pedersen et al., 2017; Wu et al., 2016 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017). *Country of origin* berarti *image* sebuah produk yang muncul akibat asal negara produk yang dipasarkan tersebut (Rita, 2018). Penelitian yang dilakukan juga memiliki respons yang tidak konsisten (Pharr, 2005 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017). Ini tentu saja dipengaruhi oleh perbedaan budaya, pendapatan, jenis merek, pengetahuan akan negara tersebut, dan lainnya (Lee et al., 2014; Ansary et al., 2017 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017). Selain daripada *country of origin*, *product type* juga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Produk yang *hedonic* memengaruhi proses afektif konsumen, dan produk yang *utilitarian* memengaruhi proses rasional dan kognitif konsumen.

Seiring dengan pesatnya arus globalisasi yang terus bergulir, batas-batas negara seakan-akan tidak terlihat. Berbagai perjanjian ekonomi bilateral dan multilateral yang dijalin oleh banyak negara membuat baik perusahaan lokal maupun asing menjadi semakin mudah untuk melakukan ekspansi atau sekadar mengekspor produk mereka. Arus globalisasi juga turut berkontribusi terhadap pergeseran kepada era digital, yang kemudian mendorong kebutuhan setiap orang akan *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi. *Smartphone* juga digunakan untuk sarana hiburan, sumber informasi, pembayaran, dan sebagainya. Pasar Indonesia yang tengah bertumbuh dengan populasi terbesar keempat di dunia ini tentu menjadi pasar yang menarik bagi produsen *smartphone* asing. Merek seperti Apple, Samsung, Huawei, Asus, Xiaomi, dan lainnya memasuki pasar

*smartphone* Indonesia satu per satu. Berdasarkan data yang didapat dari StatCounter, pangsa pasar Apple di Indonesia sangat kecil, yaitu di angka 6.7%.

Sementara itu, dari data yang juga disediakan oleh StatCounter menunjukkan bahwa di negara Vietnam, Apple memiliki pangsa pasar yang tertinggi dengan persentase sebesar 37.9%. Angka ini tentu saja mengejutkan mengingat pendapatan nasional bruto (*gross national income*) per kapita negara Vietnam pada 2019 menurut Bank Dunia hanya sebesar US\$ 2.540 jauh di bawah Indonesia (US\$ 4.050). Pendapatan nasional bruto per kapita Vietnam juga menempatkan Vietnam sebagai negara dengan pendapatan menengah ke bawah, yaitu satu tingkat di bawah Indonesia. Bank Dunia juga menyatakan bahwa di tahun 2019, persentase kelas menengah Vietnam dari keseluruhan populasi adalah 13% sementara Indonesia sebesar 20% dari keseluruhan populasi. Apabila hanya melihat data tersebut, seharusnya Apple sebagai perusahaan *smartphone* dapat merajai pangsa pasar *smartphone* Indonesia, sama seperti yang mereka lakukan di Vietnam. Oleh sebab itu, Apple tentu saja dapat memanfaatkan pertumbuhan kelas menengah Indonesia saat ini untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Apple menawarkan produk *smartphone* yang memiliki *country of origin* Amerika Serikat yang dominan, dan menysasar *premium market* yang memberikan kesan *product type* yang *hedonic*. *Country of origin* dan *product type* diasosiasikan secara positif oleh para konsumen Indonesia, yang serta merta memberikan evaluasi positif terhadap evaluasi produk televisi dari Korea Selatan (Nugroho et al., 2015). Namun, studi serupa terhadap produk *smartphone* Amerika Serikat (terutama Apple) masih sangat minim dilakukan, sehingga masih perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam untuk mengetahui apakah terdapat efek yang serupa.

Berdasarkan latar belakang dan riset pendahuluan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis efek moderasi *country of origin* dan *product type* terhadap hubungan antara *brand equity* dengan *word of mouth* dan *repurchase intention* dari *brand* Apple iPhone, agar Apple dapat menyusun strategi yang tepat untuk tidak hanya meningkatkan aktivitas *word of mouth* dari pelanggan mereka, tetapi juga mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

### **Kaitan antara *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention***

Terdapat dua perspektif dalam mengartikan ekuitas merek. Pertama, ekuitas merek yang dilihat dari perspektif keuangan/finansial diartikan sebagai nilai moneter sebuah merek dari perusahaan (Simon & Sullivan, 1993; Buil et al., 2013 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017). Kedua, ekuitas merek dapat dilihat dari perspektif konsumen, yang diartikan sebagai kekuatan dari merek yang berada di benak konsumen (Leone et al., 2006; Buil et al., 2013 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017). Ekuitas merek secara luas didukung oleh asosiasi yang dikaitkan konsumen terhadap sebuah merek, yang kemudian memberi kontribusi kepada citra merek tertentu (Yasin et al., 2007 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017). Buil et al. (2013) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) menemukan bahwa harga premium yang ditagih oleh perusahaan untuk sebuah produk akan bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk merek yang memiliki ekuitas merek dilihat positif, sehingga ekuitas merek dapat dikatakan menyediakan pertahanan terhadap efek negatif yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* terjadi ketika pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) mengungkapkan bahwa niat pembelian ulang merupakan salah satu tindakan untuk mengukur *behavioral intention* sebagai kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet dengan jumlah yang lebih banyak.

Kimppa et al. (2014, dalam Setyorini & Nugraha, 2016) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Definisi ini didukung oleh Nurhayati & Murti (2012) yang mengatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk, dikarenakan munculnya kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan dari suatu produk. Pelanggan berpotensi dalam melakukan pembelian kembali ketika mereka membeli produk yang serupa melalui penjual yang sama (Peyrot & Van Doren, 1994 dalam Izbán et al., 2016). Dengan kata lain, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual pelanggan yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Buil et al. (2013) dalam Rambocas & Ramsubhag (2017), *brand equity* secara keseluruhan terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al. (2014) mengenai *repurchase intention* dalam berbelanja *online* juga menemukan bahwa familiaritas seseorang terhadap suatu *website e-commerce* akan berpengaruh secara positif terhadap kebiasaan yang kemudian turut memengaruhi *repurchase intention* secara positif. Keller et al. (2015) memaparkan bahwa *brand awareness* yang merupakan salah satu dimensi *brand equity* akan memberi dorongan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* yang memiliki *brand awareness* tertinggi sebagai bentuk penghindaran risiko saat hendak melakukan pembelian yang memerlukan *high-involvement decision*.

H<sub>1</sub>: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

### **Kaitan antara *Brand Equity* terhadap *Word of Mouth***

*Word of mouth* menunjukkan hasil evaluasi dari merek, produk, jasa, atau organisasi secara keseluruhan yang dilakukan tanpa tujuan komersial dan disebarkan baik secara tatap muka atau melalui saluran komunikasi lain seperti media sosial (Kuo et al., 2013). *Word of mouth* memiliki pengaruh yang menarik terhadap preferensi konsumen (Formell & Westbrook, 1984; Liue, 2004; Zhu & Zhang, 2010 dalam Allard et al. 2020). *Word of mouth* terjadi saat satu pihak menawarkan informasi atau saran terhadap produk/jasa kepada pihak lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen sering mencari ulasan sebagai bantuan sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli karena *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang kredibel (Chen & Xie, 2008; Godes & Mayzlim, 2004; Herr et al., 1991 dalam Allard et al., 2020). *Word of mouth* positif atau negatif dikeluarkan oleh pelanggan sebagai bentuk respons perilaku konsumen setelah pembelian yang merupakan refleksi dari baik kepuasan atau ketidakpuasan. *Word of mouth* positif secara garis besar dipengaruhi oleh kebutuhan untuk meningkatkan *self-image*, sementara *word of mouth* negatif dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperkuat identitas/melindungi ego (Alexandrov et al., 2013 dalam Rambocas & Ramsubhag, 2017). Efek positif dari *word of mouth* tidak terlalu bergantung atas faktor interpersonal, seperti tingkat kemiripan perseptual, atau keahlian di bidang tersebut, dibandingkan *word of mouth* negatif (Sweeney et al. 2014). *Word of mouth* positif jauh lebih efektif dibandingkan *word of mouth* negatif, dan pesan *word of mouth* positif memiliki efek yang lebih kuat terhadap keinginan orang lain untuk menggunakan produk/jasa dibandingkan pesan *word of mouth* negatif (Sweeney et al., 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan Ansary dan Hashim (2017) menunjukkan efek dari *brand attitude* terhadap *brand equity* jauh lebih tinggi bagi individu yang sangat terlibat di dalam aktivitas *word of mouth*. Sementara itu, Sweeney et al. (2014) menemukan bahwa *brand equity* dapat memperkuat pengaruh dari *word of mouth* positif, yang sesuai dengan teori Stahl et al. (2012) dalam Sweeney et al. (2014) yang menyatakan bahwa merek yang positif dapat

membantu perusahaan dalam melakukan akuisisi pelanggan dan mempertahankan mereka, sekaligus meningkatkan profitabilitas.

H<sub>2</sub>: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

### **Dampak Moderasi *Product Type***

*Product type* adalah kategorisasi produk yang berorientasi kepada tujuan konsumsi dan dilihat berdasarkan perspektif nilai *hedonic* serta *utilitarian*. (Holbrook & Hirschman, 1982 dalam Li et al., 2020). *Product type* baik *utilitarian* atau *hedonic* tidak hanya terbatas dalam *product level*, melainkan dapat diaplikasikan juga ke atributnya (Lu et al., 2016). Maka dari itu, produk tertentu dapat memiliki dua *product type* sekaligus (Chernev, 2004; Dhar & Wertenbroch, 2000 dalam Lu et al., 2016). Salah satu produk yang memiliki sifat ini ditunjukkan dari sepatu atletik yang merupakan produk *utilitarian* karena kemampuannya untuk melindungi sekaligus meningkatkan performa di lapangan. Namun, sepatu atletik juga termasuk produk *hedonic* yang ditunjukkan dengan perasaan menyenangkan dan nyaman yang timbul saat mengenakan sepatu atletik yang memiliki *brand-name* (Voss et al., 2003 dalam Lu et al., 2016).

Tinjauan pustaka mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti demografi, gaya hidup, budaya, yang semuanya ini merupakan proses multidimensional yang kompleks (Mothersbaugh et al., 2020). Sementara itu, Holbrook & Hirschman (1982) dalam Li et al. (2020) menyatakan bahwa tipe produk yang dilihat berdasarkan perspektif nilai *hedonic* dan *utilitarian* secara kontras memberi penekanan terhadap sikap konsumen yang bidimensional terhadap merek dan konsumsi mereka yang bersumber dari motif afektif dan instrumental. Beberapa studi juga menemukan bahwa *product type* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam Chiu et al. (2012) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) di mana nilai *hedonic* dan *utilitarian* dalam tipe produk memengaruhi *repurchase intention*, jauh lebih kuat daripada *perceived risk*. Kuikka & Laukkanen (2012) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) juga menyarankan kepada pemasar untuk memanfaatkan nilai *hedonic* dalam strategi *branding* mereka.

H<sub>3</sub>: *Product Type* memoderasi hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>4</sub>: *Product Type* memoderasi hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Word of Mouth*

### **Dampak Moderasi *Country of Origin***

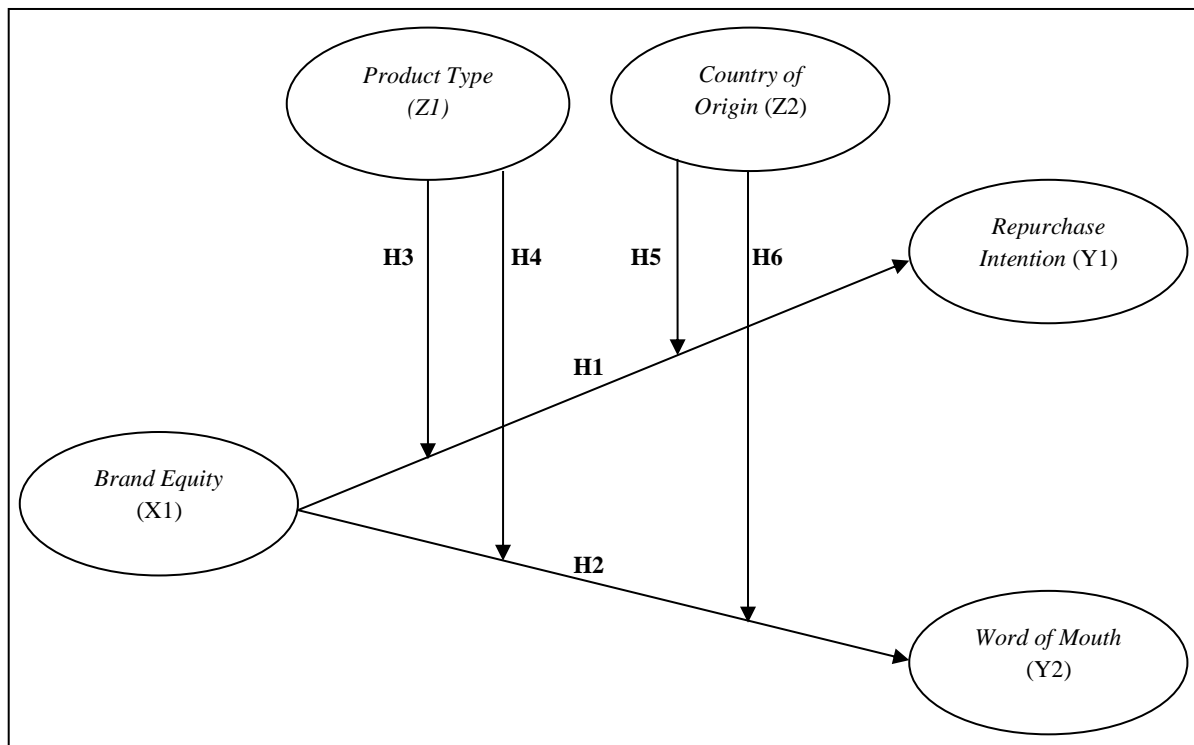
*Country of origin* adalah efek yang muncul akibat negara asal produk (Aichner et al., 2016). Yasin et al. (2007) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara asal dari sebuah merek. Secara tradisional, *country of origin* berarti asal negara produk itu didesain dan dibuat (Acharya & Elliott, 2001 dalam Wu et al., 2016). Dengan terjadinya perkembangan ekonomi global dengan tren globalisasi serta perkembangan perusahaan multinasional membuat pergeseran lokasi produksi ke luar negeri dengan biaya yang lebih murah dan memasarkan produk ke banyak negara tidak terhindarkan (Ahmed et al., 2004 dalam Wu et al., 2016).

*Country of origin* yang berhubungan dengan citra dari suatu negara dan merujuk kepada persepsi keseluruhan akan suatu merek yang didasari oleh berbagai faktor pembentuk seperti *country of brand*, *country of manufacture*, *country of design*, dan *country of parts* (Wu et al., 2016). Efek stereotip yang dihasilkan oleh *country of origin* telah mendorong kebutuhan untuk dilakukannya investigasi dalam ilmu pemasaran global (Khan & Lee, 2014 dalam

Rambocas & Ramsuhag, 2017). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* memberikan efek yang positif baik terhadap *brand* atau terhadap perilaku konsumen. Seperti yang ditunjukkan dalam Nainggolan dan Hidayet (2020), di mana ditemukan bahwa semakin positif efek yang dihasilkan oleh *country of origin*, maka *brand image* dari produk akan turut meningkat di mata konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian Aichner et al. (2016), ditemukan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan mengenai *country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap pandangan akan sebuah merek yang kemudian memicu pembelian pada wilayah dengan subkultur yang seragam. Koschate-Fisher et al. (2012) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) juga menemukan bahwa konsumen rela membayarkan harga yang lebih mahal untuk memperoleh produk dari merek dengan *country of origin* yang memiliki citra yang baik dibandingkan *country of origin* dengan citra yang kurang baik.

H<sub>5</sub>: *Country of Origin* memoderasi hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>6</sub>: *Country of Origin* memoderasi hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Word of Mouth*



Gambar 1. Model Penelitian  
(Sumber: Penelitian Rambocas & Ramsuhag, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian kausal yang menggunakan bentuk pendekatan kuantitatif demi melakukan pengujian hipotesis pengaruh antar variabel. Dalam pengumpulan data primer, digunakan kuesioner elektronik melalui Google Formulir, yang sebelumnya disusun dan disebarakan sesuai kriteria, yaitu pengguna Apple iPhone di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian yaitu menggunakan Apple iPhone dan berada di wilayah Indonesia, di mana sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 260 responden dengan jumlah minimum sampel adalah 50 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus lima jalur struktural terbesar yang diarahkan kepada suatu *construct* x sepuluh, sesuai dengan *10-time rule* yang diajukan oleh Hair et al. (2017).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal, skala ordinal (skala likert), dan skala interval untuk mengukur perilaku dan sikap responden. Kedua skala ini bertujuan untuk menegaskan adanya besaran perbedaan dari setiap indikator dengan bobot yang diperoleh berjarak sama agar dapat menjelaskan variabel lebih akurat sesuai opini dan perilaku responden, baik setuju maupun tidak setuju. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Sebanyak 7 indikator dari variabel *brand equity* merupakan adaptasi dari Yasin et al. (2007) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017), sebanyak 4 indikator dari variabel *repurchase intention* diadaptasi dari Liao et al. (2017), 3 indikator dari variabel *word of mouth* diadaptasi dari Alexandrov et al. (2013) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017), 9 indikator variabel *product type* diadaptasi dari Voss et al., (2003) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017), serta 7 indikator dalam variabel *country of origin* yang diadaptasi dari Yasin et al. (2007) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017). Setelah data dikumpulkan, data akan dianalisis menggunakan model statistik yaitu *structural equation modelling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *Software SmartPLS* versi 3.

### Profil Responden

Berkaitan dengan profil responden dalam penelitian ini yang berjumlah 260 responden pengguna Apple iPhone, sebanyak 67.31% adalah wanita sementara 32.69% adalah pria, dengan mayoritas responden (61.54%) berusia 16 hingga 20 tahun, di mana 98.08% responden belum menikah dengan tingkat pendidikan terakhir dominan SMA–SMK (52.31%). Pekerjaan responden yang mayoritas adalah mahasiswa dengan persentasi 61.92% dan domisili mayoritas berada di kota Jakarta dengan persentase 36.92%. Pendapatan bulanan mayoritas responden berada di bawah rentang Rp5.000.000 per bulan dengan persentase 79.62%.

### Model Pengukuran

Dalam *PLS-SEM*, evaluasi pendahuluan pada model pengukuran (*outer model*) dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan penelitian pendahuluan (*pre-test*), terdapat indikator-indikator yang belum memenuhi kriteria validitas yaitu dari nilai AVE dan *factor loading*. Hasil akhir dari uji validitas konvergen menunjukkan terdapat pengurangan dua indikator pada variabel *country of origin*, yaitu pada indikator *COO1* dan *COO2*. Sementara pada indikator variabel *product type* juga mengalami pengurangan indikator pada *PT1* dan *PT3*. Seluruh indikator dari variabel *e-service quality* yang dieliminasi memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Proses eliminasi ini mengurangi nilai total indikator seluruh variabel yaitu dari 30 indikator menjadi 26 indikator secara keseluruhan telah meningkatkan nilai *average variance extracted (AVE)* di atas 0.5. Hasil uji validitas konvergen dan diskriminan pendahuluan telah tercapai, sehingga dapat dilakukan *actual test*.

Pengujian validitas konvergen (*outer loadings*) aktual menunjukkan bahwa indikator *BE6*, *BE7*, *PT8*, *PT9*, dan *RPI4* memiliki nilai *outer loadings* di bawah 0.7 sehingga dilakukan penghapusan terhadap indikator tersebut. Secara bersamaan, nilai *average variance extracted*

(AVE) dari tiap variabel mengalami peningkatan menjadi di atas 0.5 setelah penghapusan indikator yang tidak valid, sehingga validitas konvergen telah tercapai.

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk dan Item <i>Outer Loading</i>	
<b>Brand Equity/BE (AVE=0.597, CR=0.881)</b>	
BE1	Masuk akal untuk membeli Apple iPhone daripada merek lain, meskipun mereka adalah produk yang sama. 0.760
BE2	Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan Apple iPhone, saya lebih memilih untuk membeli Apple iPhone. 0.773
BE3	Meskipun merek lain memiliki harga yang sama dengan Apple iPhone, saya tetap akan membeli Apple iPhone. 0.833
BE4	Jika ada merek lain sebaik Apple iPhone, saya lebih suka membeli Apple iPhone. 0.789
BE5	Jika saya harus memilih di antara merek <i>smartphone</i> , Apple iPhone jelas merupakan pilihan saya. 0.702
<b>Repurchase Intention/RPI (AVE=0.796, CR=0.921)</b>	
RPI1	Saya berniat untuk membeli kembali Apple iPhone di masa mendatang. 0.885
RPI2	Saya berharap pembelian Apple iPhone saya berlanjut di masa mendatang. 0.890
RPI3	Saya ingin membeli Apple iPhone lagi. 0.902
<b>Word of Mouth/WOM (AVE=0.644, CR=0.844)</b>	
WOM1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Apple iPhone. 0.754
WOM2	Saya akan merekomendasikan Apple iPhone kepada orang lain, meskipun mereka tidak meminta nasihat saya. 0.792
WOM3	Saya kemungkinan besar akan merekomendasikan Apple iPhone kepada orang lain yang meminta saran saya. 0.857
<b>Product Type/PT (AVE=0.719, CR=0.928)</b>	
PT2	Apple iPhone sangat membantu saya. 0.838
PT4	Apple iPhone praktis untuk saya gunakan. 0.806
PT5	Apple iPhone itu menyenangkan ( <i>fun</i> ). 0.855
PT6	Apple iPhone itu menarik ( <i>exciting</i> ). 0.904
PT7	Apple iPhone membuat saya senang saat menggunakannya ( <i>brings me delight</i> ). 0.835
<b>Country of Origin/COO (AVE=0.719, CR=0.911)</b>	
COO3	Amerika Serikat (sebagai negara asal <i>brand</i> Apple iPhone) adalah negara yang memiliki kualitas yang tinggi dalam pengerjaannya ( <i>workmanship</i> ). 0.858
COO5	Amerika Serikat (sebagai negara asal <i>brand</i> Apple iPhone) adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur. 0.868
COO6	Amerika Serikat (sebagai negara asal <i>brand</i> Apple iPhone) adalah negara yang kreatif dalam pengerjaannya. 0.855
COO7	Amerika Serikat (sebagai negara asal <i>brand</i> Apple iPhone) merupakan negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi. 0.889

Keterangan: AVE=average variance of extracted; CR=composite reliability; \*=significant(one-tailed test, p<0.05).

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2020).

Selanjutnya tabel 2 mengungkapkan bahwa uji validitas diskriminan telah terpenuhi yakni nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel.

Tabel 2. Fornell & Larcker Criterion

Konstruk	Brand Equity (X1)	Country of Origin (Z2)	Product Type (Z1)	Repurchase Intention (Y1)	Word of Mouth (Y2)
Brand Equity (X1)	0,772				
Country of Origin (Z2)	0,330	0,848			
Product Type (Z1)	0,500	0,447	0,848		
Repurchase Intention (Y1)	0,711	0,345	0,538	0,892	
Word of Mouth (Y2)	0,448	0,455	0,654	0,510	0,802

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2020).



### Model Struktural

Setelah pengujian model pengukuran, tahap analisis data dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural dengan menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ), multikolinearitas, serta pengujian hipotesis pengaruh langsung dan untuk mengetahui jenis moderasi. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  pada variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand equity* adalah 0.553 (55.3%) dan nilai  $R^2$  pada variabel *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *brand equity* adalah 0.495 (49.5%), yang berarti terdapat variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* adalah sebesar 44.7% dan variabel *word of mouth* sebesar 50.5%. Dapat disimpulkan juga bahwa nilai  $R^2$  kedua variabel pada penelitian ini tergolong kedalam kategori moderat karena memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0.7 dan berkisar pada nilai 0.33 sampai 0.67.

Tabel 3. Nilai  $R$  Square( $R^2$ )

Konstruk <i>Endogenous</i>	$R^2$ Value
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0,553
<i>Word of Mouth</i> (Y2)	0,495

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2020)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *VIF* dari variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai *VIF* di bawah 5, yang berarti dalam penelitian ini variabel independen tidak berkorelasi satu dengan yang lain atau dengan kata lain, tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. Nilai *VIF*

Konstruk	<i>Brand Equity</i> (X1)	<i>Country of Origin</i> (Z2)	<i>Product Type</i> (Z1)	<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	<i>Word of Mouth</i> (Y2)
<i>Brand Equity</i> (X1)				1,531	1,531
<i>Country of Origin</i> (Z2)				1,457	1,457
<i>Product Type</i> (Z1)				1,624	1,624
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)					
<i>Word of Mouth</i> (Y2)					

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2020)

Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai T. Ketentuan yang digunakan dalam uji T adalah menggunakan nilai batasan yaitu 1.65 dengan tingkat signifikansi 0.05 pada tabel t (dengan kriteria *one-tailed*). Ketika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.65, maka hipotesis akan diterima. Sedangkan apabila nilai t-statistik kurang dari nilai t-tabel 1.65, maka hipotesis akan ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	T Hitung	Jenis Moderasi	Keputusan
-----------	-----------------	----------	----------------	-----------

H1: <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,592	10,896	Bukan Hubungan Moderasi	Didukung
H2: <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,165	2,726	Bukan Hubungan Moderasi	Didukung
H3: <i>Product Type</i> memoderasi hubungan antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,231	3,281	Moderasi Murni	Didukung
H4: <i>Product Type</i> memoderasi hubungan antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,231	3,281	Moderasi Murni	Didukung
H5: <i>Country of Origin</i> memoderasi hubungan antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,527	5,450	Moderasi Murni	Didukung
H6: <i>Country of Origin</i> memoderasi hubungan antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,527	5,450	Moderasi Murni	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data aktual (2020)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *repurchase intention* di mana hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Chiu et al. (2014) mengenai *repurchase intention* dalam berbelanja secara *online*. Hasil yang sama juga terlihat dalam penelitian Rambocas & Ramsuhag (2017) yang menunjukkan bahwa *brand equity* memengaruhi *repurchase intention* secara positif pada responden yang berada di negara berkembang (Trinidad dan Tobago). Keller et al. (2015) kemudian memperkuat hasil penelitian ini dengan pernyataan di mana salah satu dimensi *brand equity* akan memberikan dorongan motivasi kepada konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *brand* yang memiliki *brand awareness* yang tinggi sebagai bentuk penghindaran risiko saat hendak melakukan pembelian yang memerlukan *high-involvement decision* seperti pada produk *smartphone*. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* meskipun berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buil et al., 2013 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017 di mana respons pelanggan yang positif (*word of mouth*) akan timbul dari *brand equity* yang positif, serta Sweeney et al. (2014) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang positif dapat memperkuat pengaruh dari *word of mouth* positif. Ansary dan Hashim (2017) turut memperkuat penemuan ini dengan penelitian di mana ditemukan efek dari *brand attitude* terhadap *brand equity* jauh lebih tinggi bagi individu yang sangat terlibat dalam aktivitas *word of mouth*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa *product type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan teori Mothersbaugh et al. (2020) di mana konsumen melakukan pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mempertimbangkan/dipengaruhi oleh aspek demografi, gaya hidup, budaya, yang merupakan proses multidimensional yang kompleks. Dari perspektif nilai *hedonic* sebuah *product type*, secara jelas bahwa variabel ini memberikan penekanan terhadap sikap konsumen yang bidimensional (Holbrook & Hirschman, 1982 dalam Li et al., 2020) yang sejalan dengan teori Mothersbaugh et al. (2020) yang memberikan penekanan dalam pertimbangan/pengaruh gaya hidup sebagai salah satu proses multidimensional yang kompleks dalam pembentukan keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa *product type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *word of mouth*. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kuikka &

Laukkanen (2012) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) di mana pemasar dapat memanfaatkan nilai *hedonic* dari *product type* dalam strategi *branding* mereka. Kemudian pernyataan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan Chiu et al. (2012) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) di mana *product type* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen (salah satunya *word of mouth*).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan berbagai temuan dalam studi serupa di mana *country of origin* memberikan efek yang positif baik terhadap *brand* atau perilaku konsumen seperti pada Koschate-Fisher et al. (2012) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) di mana ditemukan bahwa konsumen rela membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh produk dari merek dengan *country of origin* dengan citra yang lebih baik. Aichner et al. (2016) juga menemukan bahwa upaya pemasaran perusahaan mengenai *country of origin* merek perusahaan akan berpengaruh positif akan cara pandang mengenai merek itu, yang kemudian memicu pembelian pada wilayah dengan subkultur yang seragam. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *word of mouth*. Temuan ini sesuai dengan studi yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nainggolan dan Hidayet (2020), di mana ditemukan bahwa semakin positif efek yang dihasilkan dari *country of origin*, maka *brand image* dari produk akan turut meningkat di mata konsumen, yang turut memengaruhi perilaku konsumen (salah satunya adalah *word of mouth* positif). Lebih lanjut lagi, Khan dan Lee (2014) dalam Rambocas & Ramsuhag (2017) menyatakan bahwa efek stereotip dihasilkan oleh *country of origin* yang memengaruhi perilaku konsumen sehingga perlu diadakannya investigasi dalam ilmu pemasaran global.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: *brand equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna Apple iPhone, *product type* mempunyai pengaruh moderasi positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention* pengguna Apple iPhone, *product type* mempunyai pengaruh moderasi positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *word of mouth* pengguna Apple iPhone, *country of origin* mempunyai pengaruh moderasi positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention* pengguna Apple iPhone, *country of origin* mempunyai pengaruh moderasi positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *word of mouth* pengguna Apple iPhone.

### Implikasi Teoritis

Ada temuan-temuan dalam ini yang mendukung secara empiris terhadap berbagai teori yang telah disampaikan dalam bagian tinjauan pustaka dan pengajuan hipotesis, yakni sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand equity* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian Rambocas & Ramsuhag (2017) yang menunjukkan bahwa *brand equity* memengaruhi *repurchase intention* secara positif pada responden yang berada di negara berkembang (Trinidad dan Tobago).
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa *brand equity* meskipun berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

Buil et al., 2013 dalam Rambocas & Ramsuhag, 2017 di mana respons pelanggan yang positif (*word of mouth*) akan timbul dari *brand equity* yang positif, serta Sweeney et al. (2014) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang positif dapat memperkuat pengaruh dari *word of mouth* positif. Ansary dan Hashim (2017) turut memperkuat penemuan ini dengan penelitian di mana ditemukan efek dari *brand attitude* terhadap *brand equity* jauh lebih tinggi bagi individu yang sangat terlibat dalam aktivitas *word of mouth*.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini selaras dengan teori Mothersbaugh et al. (2020) yakni konsumen melakukan pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mempertimbangkan/dipengaruhi oleh aspek demografi, gaya hidup, budaya, yang merupakan proses multidimensional yang kompleks.

### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Apple di Indonesia, yakni dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan menyusun strategi yang tepat tidak hanya untuk meningkatkan aktivitas *word of mouth* dari pelanggan mereka, tetapi juga mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia.

### **KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA**

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan di antaranya adalah kota domisili responden yang terlalu terkonsentrasi di kota Jakarta dan Tangerang (36.92% dan 22.31% dari total responden). Kota domisili responden juga tidak mewakili semua provinsi Indonesia, dan tidak memiliki responden dari pulau Papua. Sehingga untuk penelitian berikutnya, disarankan agar kota domisili responden dibagi secara lebih merata dan mengikutsertakan seluruh provinsi Indonesia. Keterbatasan penelitian berikutnya adalah di mana jumlah responden yang digunakan hanya sebanyak 260 responden. Peneliti menyarankan agar ukuran sampel untuk penelitian berikutnya ditingkatkan lagi agar tingkat akurasi dari data yang diperoleh dapat semakin meningkat. Selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand equity* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth*. Padahal, masih ada lebih banyak variabel yang memengaruhi bagian dari perilaku konsumen tersebut. Sehingga, disarankan untuk penelitian berikutnya agar menambah lebih banyak variabel independen yang berpotensi memengaruhi variabel dependen tersebut.

### **REFERENSI**

- Aichner, T., Coletti, P., Forza, C., Perkmann, U., & Trentin, A. (2016). Effects of subcultural differences on country and product evaluations: A replication study. *Journal of Global Marketing*, 29(3), 115–127. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1138012>
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2017). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>

- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. D. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chiu, C. -M, Wang, E., Fang, Y. -H., & Huang, H. -Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chiu, C. -M., Hsu, M. -H., Lai, H., & Chang, C. -M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- G20. (2020). *What is the G20?*. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.g20.org/en/about/Pages/whatis.aspx>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kuo, Y. -F., Hu, T. -L., & Yang, S. -C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Liao, C., Lin, H. -N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>

- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, 11(4), 332–341. [https://econpapers.repec.org/article/jdmjournal/v\\_3a11\\_3ay\\_3a2016\\_3ai\\_3a4\\_3ap\\_3a332-341.htm](https://econpapers.repec.org/article/jdmjournal/v_3a11_3ay_3a2016_3ai_3a4_3ap_3a332-341.htm)
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Nugroho, S. S., Rostiani, R., & Gitosudarmo, I. (2015). The impacts of country-of-origin, product involvement, and product familiarity on product evaluation. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.6207>
- Nurhayati., & Murti, W.W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 47–62. <https://doi.org/10.2671/vameb.v8i2.717>
- Rambocas, M., & Ramsuhag, A. X. (2017). The moderating role of country of origin on brand equity, repeat purchase intentions, and word of mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42–55. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1388462>
- Rita, R. (2018, September 26). *Country of origin*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/country-of-origin/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1>
- StatCounter. (2020). *Mobile vendor market share in Indonesia*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- StatCounter. (2020). *Mobile vendor market share in Vietnam*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/viet-nam>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- World Bank. (2019, September). *Aspiring Indonesia — Expanding the middle class*. World Bank.
- World Bank. (2020). *Indonesia overview*. Retrieved September 09, 2020, from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>

World Bank. (2020). *Indonesia*. Retrieved November 10, 2020, from <https://data.worldbank.org/country/ID>

World Bank. (2020). *Vietnam overview*. Retrieved September 09, 2020, from <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>

Wu, L., Ju, I., & Dodoo, N. A. (2016). Understanding the impact of matchup between country-of-origin facets and country stereotypes on advertising effectiveness. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 203–217. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1185561>