

# Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia)

**Musnaini<sup>1</sup>, Hadion Wijoyo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

<sup>2</sup>STMIK Dharmapala Riau Jl. KH Samanhudi No.13, Sago, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155, Indonesia

**Korespondensi:** [musnaini@unja.ac.id](mailto:musnaini@unja.ac.id) **ABSTRACT:** *The study aims to determine the behavior of women switching cosmetic brands. Switching brands is very easy to do, when there are many new brands for the same product. This study uses an exploratory approach. with purposive sampling method to get the opinion of 100 women, through a questionnaire containing question items related to the effect of variety seeking, and electronic word of mouth on brand switching. The research data were analyzed using multiple linear regression and running using SPSS version 22.0 software. The data presentation shows that all questionnaire items are valid and have good reliability. The results showed that partially only electronic word of mouth was significant towards brand switching (Y) but simultaneously there was no significant difference between variety seeking (X1) and electronic word of mouth (X2).*

*Keywords: Variety Seeking, Electronic Word of Mouth dan Brand Switching.*

**Abstrak:** Studi bertujuan untuk mengetahui perilaku perempuan berpindah merek kosmetik. Perpindahan merek sangat mudah dilakukan, disaat banyak merek baru untuk produk yang sama. Studi ini menggunakan pendekatan eksplorasi. dengan metode purposive sampling untuk mendapatkan pendapat 100 orang wanita, melalui kuisioner yang memuat item pertanyaan terkait pengaruh dari variety seeking, dan electronic word of mouth terhadap brand switching. Data penelitian di analisa menggunakan regresi linear berganda dan dirunning menggunakan software SPSS versi 22.0. Penyajian data menunjukkan seluruh item kuisioner valid dan reabilitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya electronic word of mouth signifikan terhadap brand switching (Y) tetapi secara simultan variety seeking (X1) dan electronic word of mouth (X2) tidak ada perbedaan yang signifikan.

*Kata Kunci: Variety Seeking, Electronic Word of Mouth dan Brand Switching*

## **PENDAHULUAN**

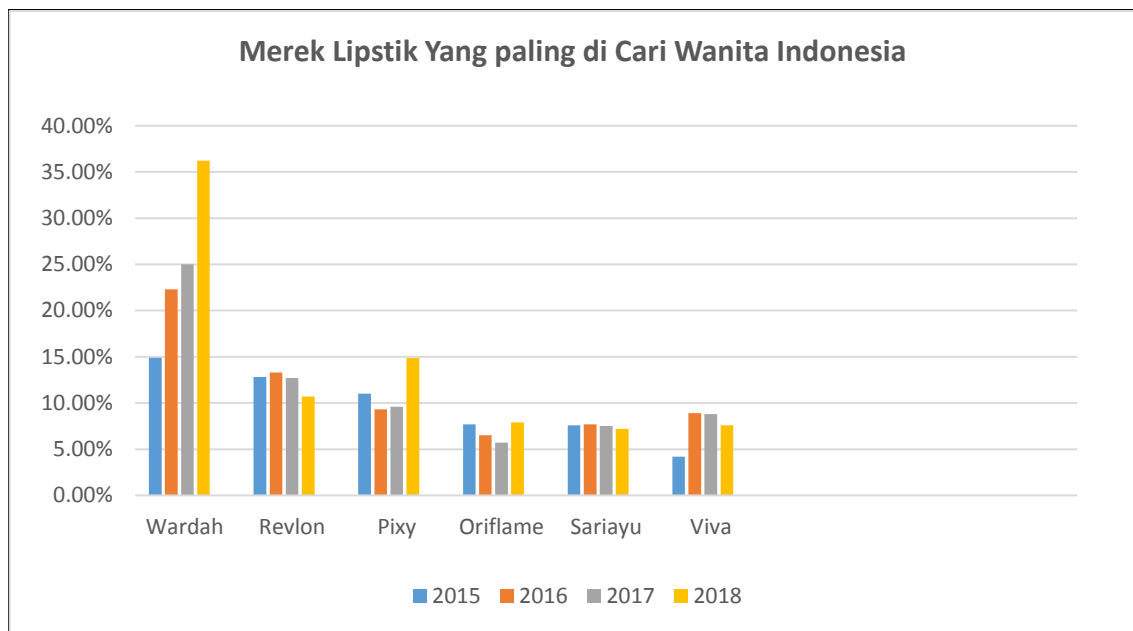
Persaingan merek pada industry kosmetik semakin ketat bersaing. Pasar kosmetik Indonesia bertaburan merek-merek kosmetik lokal maupun Internasional. Pasar konsumen yang potensial menyebabkan bermunculan perusahaan kosmetik dengan berbagai macam merek dan inovasi produk. Semakin banyak merek kosmetik dengan inovasi produk yang ditawarkan, membuat konsumen dengan mudah untuk berpindah merek. Kondisi ini menjadi hambatan dan tantangan untuk perusahaan mempertahankan loyalitas merek dan citra merek kosmetik tertentu.

Selain itu, kosmetik menjadi produk penting bagi kaum perempuan. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama untuk kecantikan sebagian wanita. Kosmetik mampu memberikan kesan menarik dan memperjelas identitas social seorang wanita. Rutinitas wanita yang tidak terlepas dari kosmetik membuat

para produsen melihat peluang pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba dalam menciptakan produk unggulan dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang di anggap tepat untuk mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam industri kosmetik, dimana kosmetik pada era sekarang ini termasuk dalam kategori produk yang memiliki banyak barang penggantinya, dengan begitu konsumen akan dapat dengan mudah untuk berpindah ke merek lain guna mencari merek yang sesuai dengan keinginannya. Tentu saja hal ini akan memberikan ancaman kepada perusahaan-perusahaan yang belum melakukan inovasi terhadap produknya. Menurut Hakim, M.A (2016), perilaku perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang kompleks dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan, terdapatnya penawaran produk sejenis yang lebih murah atau dapat juga terjadi karena di temukannya masalah pada produk yang di beli (Peter, & Olson, 2002).

Salah satu produk kosmetik yang telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita, yaitu Lipstik. Dibawah ini digambarkan beberap merek lipstik yang bersaing ketat dipasar kosmetik Indonesia. Berikut disajikan grafik mengenai penjualan merek lipstik yang paling dicari oleh wanita di Indonesia menurut Top Brand Index:



**Gambar 1. Data Merek Lipstik**

Sumber: <https://kemenperin.go.id/download> 12-Desember 2019

Jika dilihat gambar 1 posisi produk lipstik merek Wardah empat tahun terakhir terus mengalami peningkatan penjualan, dibandingkan dengan merek terkenal seperti Revlon dan Sariayu yang sudah lama menjadi pemimpin pasar di Industri kosmetik Indonesia.

Berdasarkan fenomena pada industry kosmetik dan kecenderungan perempuan untuk berpindah merek produk kosmetik, terutama produk Lipstik. Maka, studi ini merumuskan permasalahan mengapa perempuan melakukan *brand switching*.

### ***Variety Seeking***

Menurut Peter dan Olson, (2002) Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Saat ini banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk merek tersebut (Kotler, & Keller, 2008). artinya semakin beragamnya produk dan merek yang ditawarkan oleh produsen mengakibatkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

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

Melalui media internet e-WOM dilakukan dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, melakukan review produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja di lakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja di lakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

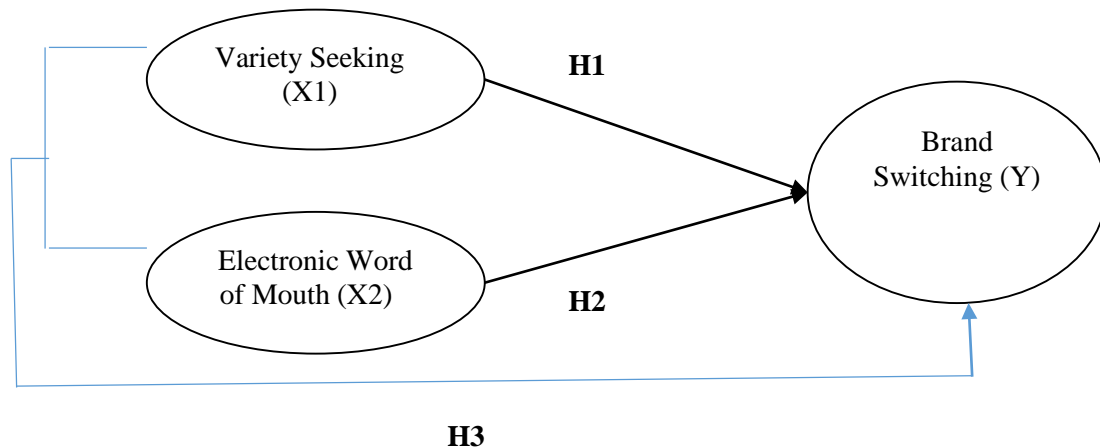
### ***Brand Switching***

*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, (2008:332), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk tidak hanya melihat unggul dari merek saja akan tetapi harus jeli dalam mempertimbangkan kelayakan produknya dan bahan yang terkandung didalamnya mengingat sekarang banyak sekali kosmetik yang beredar dipasaran dengan harga yang ditawarkan cukup murah tetapi kandungan komposisi didalam produknya banyak mengandung zat-zat yang dapat membahayakan kesehatan tubuh apabila digunakan.

Ranto (2013) megantakan bahwa merek memiliki peran penting bagi sebuah produk barang atau jasa, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan. Perpindahan dari satu merek ke merek lain disebut dengan *Brand Switching*. Perpindahan merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya (Kotler, & Keller. 2012)

Kerangka konseptual studi ini mengilustrasikan bahwa *brand switching* dibangun dengan pilar *variety seeking* dan *e-WOM*. Kedua variable penjelas ini merupakan faktor yang melatar belakangi keputusan perpindahan merek produk lipstick. Berikut gambar kerangka konseptual penelitian:



**Gambar 2.**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian yang relevan maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Bahwa *Variety Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk Kosmetik.  
H<sub>2</sub>: Bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk Kosmetik.

H<sub>3</sub>: Bahwa secara simultan *Variety seeking*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk Kosmetik.

### METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratif dimana menjelaskan dan memberikan definisi mengenai konsep bagaimana variabel bebas yaitu *Variety Seeking (X<sub>1</sub>)*, dan *Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)*, mempengaruhi variabel terikat yakni *Brand Switching (Y)* yang akan diteliti.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal langsung dari responden berupa pengisian kuesioner yang disebar dan diberikan kepada responden. Menurut Malhotra (2009:12) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, serta arsip yang dipublikasikan seperti informasi mengenai variabel yang terkait dengan penelitian (Sugiono,2010).

#### Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita di Kota Jambi yang berjumlah 106.662 jiwa dari rentangan umur 15-34 tahun. Menurut Sugiyono (2010:389) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yakni:

1. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berumur 15-34 tahun karena sudah dianggap potensial.
2. Pernah membeli lipstik lebih dari satu merek secara online dengan aplikasi Lazada.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimum

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

maka jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{106.662}{1 + 106.662(0,1)^2} = 99,90\%$$

(dibulatkan menjadi 100%)

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data menggunakan regresi berganda. Item kuisioner dianalisa berdasarkan kevalidan dan tingkat reliabilitas yang memenuhi persyaratan instrumen penelitian. Analisa data menggunakan deskriptif dan inferensial. Husein (2011:59) mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Untuk menguji validitas dapat dilihat pada *correct item total correlation* pada SPSS 22.0. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

### **Analisis Deskriptif**

Merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi penulis yakni mendeskripsikan data yang sudah dimiliki dan disajikan dalam bentuk tabel dengan uraian singkat dan jelas sehingga memperoleh informasi inti dari kumpulan data yang ada.

### **Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Pada prinsipnya normalitas data di lihat pada penyebaran data, pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Uji normalitas dilakukan dengan teknik Kolmogrov-Smornov yaitu jika nilai signifikansi >0,05, artinya distribusi data adalah normal, dan begitu juga sebaliknya.

#### **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2006:95) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model analisis regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi yaitu dapat di lihat pada nilai tolerance dan variance infaction factor (VIF). Nilai *cut off* yang di pakai pada umumnya menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat persoalan multikolonieritas (Nugroho, 2005).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain. Dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). persamaan garis regresi dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

### Uji F dan Uji T

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t untuk mengetahui secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan kriteria umur dari 100 responden, sebagian besar responden berumur 20-24 tahun sebanyak 82 orang (82%). Berdasarkan kriteria pendidikan dari 100 responden berpendidikan SLTA sebanyak 78 orang (78%). Berdasarkan kriteria pekerjaan dari 100 responden sebagian responden bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 78 orang (78%). Berdasarkan kriteria pendapatan dari 100 responden, sebagian responden memiliki pendapatan sebesar <Rp. 1000.000 sebanyak 48 orang (48%).

Setelah mengetahui karakteristik dari responden selanjutnya adalah mengetahui bagaimana hasil analisis data dari penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.0 menunjukkan bahwa hasil uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas telah sesuai dan memenuhi persyaratan dari analisis Regresi Linear Berganda. Berikut sajian hasil analisa data penelitian.

**Tabel 1. Uji Normalitas**

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,040		
Variety Seeking	,151	,929	1,076
Electronic Word of Mouth	,037	,970	1,031

Sumber: Data primer (2020)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

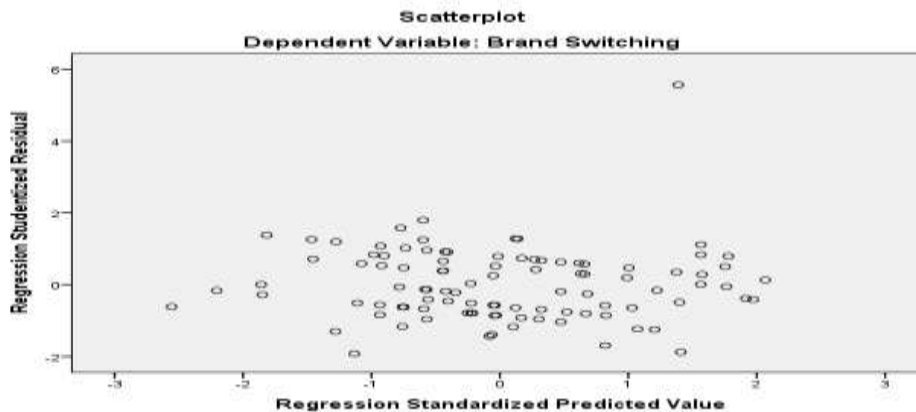
**Tabel 2. Uji Multikolonieritas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,63632548
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068

	Negative	-.058
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer (2020)

Dari data diatas menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu pada variabel variety seeking sebesar 0,929 dan pada variabel electronic word of mouth 0,970. Dan untuk nilai VIF kecil dari 10,0 yaitu pada variabel variety seeking sebesar 1,076 dan pada variabel electronic word of mouth sebesar 1,031.



Sumber: Data primer (diolah 2020)

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 2 diatas bisa dilihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur sehingga tidak membentuk pola dan menghasilkan plot yang terpecah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas (Ghozali, Imam. 2006).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,786	5,666		2,080	,040
Variety Seeking	-,209	,145	-,146	-1,447	,151
E-WOM	,204	,097	,208	2,112	,037

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data primer (diolah 2020)

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 11,786 + 0,215 X_1 + -0,209 X_2 + 0,204 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa:

- Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu Variety Seeking ( $X_1$ ), dan Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) bernilai 0, maka nilai Brand Switching adalah sebesar 11,786.
- Koefisien regresi variabel Variety Seeking sebesar -0,209 bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel Variety Seeking dalam keputusan berpindah merek produk kosmetik (lipstik) Pixy, Wardah, Revlon, ViVA, Sariayu dan oriflame, maka tidak berarti akan meningkatkan pula Brand Switching (Y).
- Koefisien regresi variabel eWOM sebesar 0,204 hal ini menunjukkan bahwa variabel eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Switching. Artinya, variabel eWOM mengalami kenaikan ditingkat sebesar 1 satuan mengakibatkan meningkatnya nilai Brand Switching sebesar 0,204.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 4 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,687	3	44,562	3,268	,025 <sup>b</sup>
	Residual	1309,063	96	13,636		
	Total	1442,750	99			
a. Dependent Variable: Brand Switching						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Quality of Product, Variety Seeking						

Sumber: Data primer (diolah 2020)

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari fhitung sebesar 3,268 dengan probabilitas signifikan 0,025 menunjukkan bahwa nilai probabilitas < 0,1. Sedangkan nilai dari Fhitung (3,268) > dari Ftabel (2,14) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel bebas *Variety Seeking* ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lipstik lain ke lipstik Wardah.

**Tabel 5. Uji T (Parsial)**

Sumber: Data primer (diolah 2020)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,786	5,666		2,080	,040
	Variety Seeking	-,209	,145	-,146	-1,447	,151
	Electronic Word of Mouth	,204	,097	,208	2,112	,037
a. Dependent Variable: Brand Switching						

Dari tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan hasil uji parsial dari masing-masing variabel sebagai berikut:



1. Pada variabel Variety Seeking diketahui nilai signifikansi sebesar 0,151 dimana nilai P-value lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar (-1,447) lebih kecil dari t tabel (1,660) maka dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak dan secara parsial pengaruh dari (X2) terhadap Brand Switching tidak signifikan.
2. Pada variabel Electronic Word of Mouth diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana nilai P-value lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung (2,112) lebih besar dari t tabel (1,660) maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan secara parsial pengaruh dari (X3) terhadap Brand Switching signifikan.

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,304 <sup>a</sup>	,931	,641	3,693	1,922
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Quality of Product, Variety Seeking					
b. Dependent Variable: Brand Switching					

Sumber: Data primer (diolah 2020)

Dari tabel 6 diatas dapat lihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,641, ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel variety seeking, dan electronic word of mouth terhadap brand switching adalah 64,1%. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari skripsi ini adalah:

1. *Variety Seeking* (X<sub>1</sub>) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Brand Switching (Y), dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,151 dimana nilai P-value lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar (-1,447) lebih kecil dari t tabel (1,660).
2. *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) dinyatakan berpengaruh terhadap Brand Switching (Y), dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana nilai P-value lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,1 dan nilai t hitung (2,112) lebih besar dari t tabel (1,660).
3. Variabel *Variety Seeking* (X<sub>1</sub>), dan *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Brand Switching (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan melihat pada nilai dari signifikan 0,025 menunjukkan P-value < 0,1. Sedangkan nilai dari Fhitung (3,268) > dari Ftabel (2,14).

**DAFTAR PUSTAKA**

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.  
 Hakim, Muhammad Andie. 2016. Analisis Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha ke Honda. *Repository Universitas Diponegoro*: Semarang.  
 Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer

- Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147-4155.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. hlm. 332
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga. hlm. 30
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta. Indeks.
- Nugroho, Buono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2002. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan Buku 1, Alih Bahasa Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. JBMA*. Vol. 1 No.2
- Setyawati, E., Wijoyo, H., & Soeharmoko, N. (2020). *Relational Database Management System (RDBMS)*. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, M., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0*.
- Sunarsi, D. (2020). *Implikasi Digitalisasi Umkm. Digitalisasi UMKM*, 57.
- Wijoyo, H. *Perancangan Sistem Informasi Administrasi pada Quality Fresh Laundry Pekanbaru. JS (Jurnal Sekolah)*, 4(1), 27-32.
- Wijoyo, H., Devi, W. S. G. R., Ariyanto, A., & Sunarsi, D. (2021). *The Role of Regular Tax Functions in the Pandemic Period Covid-19 at Pekanbaru. TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(10), 509-512. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>