

## **The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City**

### **Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Kota Semarang**

Bela Rani Safitri<sup>1\*</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[belaranisafitri@mhs.unisbank.ac.id](mailto:belaranisafitri@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [euisoliha@edu.unisbank.ac.id](mailto:euisoliha@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Country of Origin, Brand Ambassador, and Brand Image on purchasing decision for Innisfree products in Semarang city. This type of research uses quantitative data types. The Population of this study used an explanatory research approach in which users of Innisfree products in Semarang city are the population in this study. The sample of this research is 100 respondents, with data collection technique using purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire instrument. Testing the instrument using the validity test and reliability test. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result of this study show that: (1) Country of origin has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Brand Ambassador have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The variable that has the most dominating value on purchasing decisions is brand image, followed by Brand Ambassador and Country of Origin.*

**Keywords :** Country of Origin, Brand Ambassador, Brand Image and Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Kota Semarang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yang mana pengguna produk *Innisfree* di Kota Semarang adalah populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden, dengan teknik pengambilan data menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki nilai paling mendominasi terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek, diikuti oleh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin*.

**Kata Kunci :** Country of Origin, Brand Ambassador, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

#### **1. Pendahuluan**

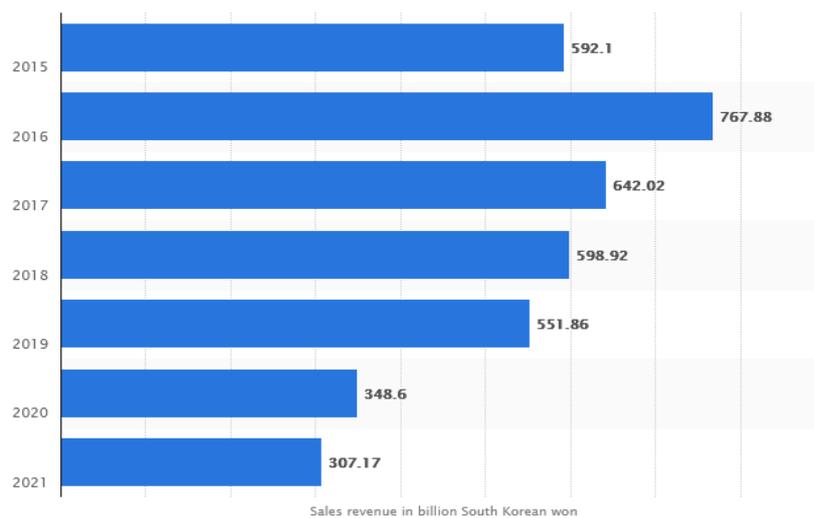
Di era modern saat ini, pembelian suatu produk kecantikan bukan lagi menjadi suatu kebutuhan, melainkan karena keinginan yang besar dan kuat agar dapat meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, dengan banyaknya manfaat dari produk kecantikan antara lain yaitu *anti-aging* yang dapat menjaga elastisitas kulit dan dapat menghindarkan dari penuaan dini, melindungi kulit dari radikal bebas, menjadikan kulit tampak lebih putih, cerah, bersih, lembab dan bersinar.

Dengan populasi penduduk sekitar 272 juta jiwa lebih (kemendagri.go.id, 2021) yang membuat Indonesia menjadi salah satu target penjualan bagi perusahaan asing yang bergerak dibidang kecantikan.

Produk kecantikan awalnya hanya dipandang sebagai hiasan oleh para penikmat kecantikan Indonesia; namun, mereka mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan

perawatan yang maksimal produk kecantikan mulai populer sebagai akibatnya para pemasar produk kecantikan kini harus lebih kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan produsen dalam dan luar negeri karena fenomena persaingan pasar yang ketat karena banyaknya inovasi dalam produk kecantikan, Korea Selatan menjadi negara yang sedang naik daun yang berupaya untuk terus mempromosikan manfaat positif dari penggunaan produk kecantikan.

Salah satu produsen produk kecantikan terbesar di Korea Selatan adalah AmorePacific Group. Perusahaan ini memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan di Korea Selatan. AmorePacific Group juga memiliki teknologi yang luar biasa dalam mengelola bahan yang diperoleh dari alam dan dapat mengembangkan sebuah produk yang sangat unggul. Salah satu *brand* dibawah naungan AmorePacific Group adalah *Innisfree*. *Innisfree* adalah salah satu merek produk kecantikan yang populer di Korea Selatan. produk ini merupakan produk kecantikan Korea pertama yang mengusung produk-produk naturalisme yang senantiasa berusaha mewujudkan kecantikan nan sehat dan alami.



**Gambar 1.**

Berdasarkan gambar grafik tersebut, menunjukkan bahwa pendapatan penjualan produk *Innisfree* mulai mulai mengalami penurunan di tahun 2017 hingga 2021. Hal ini mengakibatkan perusahaan terus mencari inovasi baru dan menggunakan strategi yang unik serta menarik agar mendapatkan Kembali para konsumennya. Perusahaan atau pemasar produk harus mampu menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya akan menjadi keputusan pembelian.

Menurut (Widyasari et al., 2019) Salah satu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan adalah proses pengambilan keputusan. (Saputra dkk, 2019) berpendapat bahwa negara asal suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk negara asal didefinisikan sebagai efek dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi pembuatan suatu produk.

*Brand Ambassador* adalah faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan terkait pembelian. (Rahma & Setiawan, 2022) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat membuat atau mengembangkan suatu produk agar dikenal lebih banyak dan membuat orang tertarik untuk membelinya. Perusahaan mempekerjakan *Brand Ambassador* untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk dan layanan mereka.

Persepsi merek perusahaan, juga dikenal sebagai "Citra Merek," merupakan faktor lain yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Tjahjaningsih dkk, n.d.) bahwa tujuan utama dari strategi pemasaran perusahaan adalah untuk mengubah apa yang orang pikirkan dan rasakan tentang merek, menciptakan citra merek di benak mereka, dan

membuat orang benar-benar membeli dari merek tersebut ini akan meningkatkan penjualan, memanfaatkan pasar yang berbeda, dan membangun ekuitas merek.

*Country of Origin* dan *Brand Ambassador* menurut penelitian sebelumnya (Nursiti & Fameira, 2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian Nayumi & Sitinjak (Nayumi & Sitinjak, 2020), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan negara asal. Sementara itu, penelitian (Amin & Yanti, 2021) mengungkapkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian tambahan (Sari & Arif, 2020), brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembelian produk Innisfree di Kota Semarang dipengaruhi oleh *Country of Origin*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Keller & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen berdasarkan proses pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan produk untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Menurut sebuah penelitian (Nursiti & Fameira, 2019), konsumen dan individu secara langsung berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang.

Menurut (Safika & Raflah, 2021) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. *Problem Introduction*
2. *Search Information*
3. *Alternative Evaluation*
4. *Purchasing Decision*
5. *Post – Purchasing Behaviour*

### ***Country of Origin***

Menurut (Nayumi & Sitinjak, 2020) cara pandang konsumen terhadap negara asal merek produk. Konsumen ini memiliki kepercayaan terhadap negara, masyarakat negara asal merek, dan keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal produk sehingga penilaian mereka terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi. Negara Asal juga mewakili informasi yang digunakan konsumen untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik suatu produk, yang menghasilkan evaluasi global atas kinerja, ekspektasi, dan kualitas (Aquinia et al., 2021). Indikator di Negara Asal sebagaimana disampaikan Ramadhanti dan Usman pada tahun 2021 adalah sebagai berikut :

1. *Innovation*
2. *Technology*
3. *Production Design*
4. *Creativity*
5. *Quality*
6. *Prestige*
7. *Developed Country*

### ***Brand Ambassador***

Menurut pendapat (Ramadhanti & Usman, 2021) Brand Ambassador adalah salah satu tokoh masyarakat paling berpengaruh di masyarakat yang dapat menggiring masyarakat untuk percaya pada produk yang mereka gunakan, dan Brand Ambassador dipercaya oleh perusahaan untuk melakukan testimoni, memberikan dorongan atau kekuatan bagi konsumen

untuk membeli produk. *Brand Ambassador* menurut (Ummat & Hayuningtias, n.d.) dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk, baik baru maupun tidak, agar lebih dikenal di berbagai kalangan dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan indikator Brand Ambassador adalah sebagai berikut (Ramadhanti & Usman, 2021). :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

### **Citra Merek**

Menurut (Tjiptono, 2015) merek adalah tanda yang digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Itu bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari nilai-nilai elemen yang berbeda ini. Kesan yang dimiliki konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai cerminan dari evaluasi merek tersebut. Persepsi penyedia layanan atau produk akan dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh pengalaman pelanggan. (Murdapa 2020). Temuan (Monica et al. 2020), indikator citra merek berikut ini adalah :

1. *Corporation Image*
2. *User Image*
3. *Product Image*

## **3. Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017), istilah “populasi” mengacu pada kategori luas dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Partisipan penelitian ini adalah warga Semarang yang menggunakan produk Innisfree.

Menurut (Sugiyono 2017), sampling adalah proses pemilihan sejumlah orang untuk suatu penelitian yang mewakili kelompok atau populasi yang dipilih. Teknik non-probability sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel purposive melibatkan pengumpulan sampel sesuai dengan kriteria penelitian 100 orang berpartisipasi dalam sampel penelitian ini.

### **Jenis dan Sumber data**

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang bertujuan menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (Sari & Arif, 2020). Penulis penelitian ini menggunakan tipe data kuantitatif.

Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiono, 2017) adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti melalui wawancara, observasi, survei, eksperimen, dan sebagainya. Melalui penyebaran kuesioner, penulis menggunakan metode pengumpulan data primer.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan apakah suatu pernyataan dari suatu kuesioner sah atau valid. Tujuan analisis faktor adalah untuk menyelidiki dimensi dan indikator item variabel. Pengujian validitas menggunakan analisis faktor Dengan melihat nilai KMO diketahui nilai irisiko kecukupan data (Keiser Maye Olkin) Jika KMO lebih besar dari 0,5

maka penelitian dapat dianalisis, dan sampel akan dianggap memadai dan cocok untuk pemeriksaan lebih lanjut. Menurut (Ghozali, 2018), setiap item dianggap valid jika loading factor-nya lebih besar dari 0,4.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi validitas kuesioner, yang merupakan ukuran variabel. Jika tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS dan uji statistik Cronbach Alpha( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan ireliabel jika statistik Cornbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,7.

### Metode Analisis data

#### Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menggambarkan karakteristik utama data dalam pengertian kuantitatif, seperti frekuensi, persen dan rata-rata.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode untuk melihat hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan Analisa secara kuantitatif menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
X1	= <i>Country of Origin</i>
X2	= <i>Brand Ambassador</i>
X3	= Citra merek
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi dari setiap variabel independent
e	= Standar error

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan utama uji F adalah untuk menunjukkan apakah variabel dependen dipengaruhi secara simultan oleh semua variabel independen model. Dengan tingkat signifikansi 0,05, model diuji menggunakan uji F untuk mengetahui apakah suatu model baik atau buruk. Model regresi dalam penelitian ini dianggap fit (layak) jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari (<0,05).

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variasi variabel dependen. Uji signifikansi pengaruh variabel Negara Asal (X1), Brand Ambassador (X2), dan Brand Image (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan dengan menggunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi kurang dari (<0,05).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

## Deskripsi responden

Tabel 1.

Keterangan	Kriteria	Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	83
	Laki-laki	17
Usia	17 – 21	7
	22 – 25	57
	26 – 30	30
	31 – 35	5
	< 35	1
Pendidikan	SMA/SMK/MAN	25
	Diploma (D3)	12
	Sarjana (S1)	58
	Pasca Sarjana (S2)	5
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2
	BUMN	10
	Karyawan Swasta	41
	Ibu Rumah Tangga	8
	Mahasiswa	20
	Wiraswasta	13
	Lainnya	5
Pendapatan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	18
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	29
	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	28
	Diatas Rp. 4.500.000	25
Biaya	Rp. 100.000 – Rp. 250.000	30
Pembelian	Rp. 250.000 – Rp. 500.000	42
Produk	Rp. 500.000 – Rp.750.000	16
	Diatas Rp. 750.000	11

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna produk *Innisfree* adalah perempuan dengan usia diantara 22-25 tahun. Dalam penelitian ini mayoritas pengguna produk *Innisfree* berprofesi sebagai karyawan swasta. Pendapatan responden mayoritas berkisar Rp.2.500.000-Rp.3.500.000. Pada penelitian ini rata – rata biaya yang di keluarkan konsumen untuk membeli produk *Innisfree* yaitu berkisar di Rp. 250.000 – Rp. 500.000.

## Uji Validitas

Tabel 2.

Variabel	KMO	Indikator	Componen Matrix (Loading Factor)	Kriteria
	< 0,5			
<i>Country of Origin</i>	0,74	X1.1	0,662	Valid
		X1.2	0,619	Valid
		X1.3	0,551	Valid
		X1.4	0,628	Valid
		X1.5	0,530	Valid
		X1.6	0,535	Valid
		X1.7	0,572	Valid

<i>Brand</i>		X2.1	0,555	Valid
<i>Ambassador</i>	0,724	X2.2	0,519	Valid
		X2.3	0,658	Valid
		X2.4	0,531	Valid
Citra Merek		0,653	X3.1	0,721
	X3.2		0,667	Valid
	X3.3		0,541	Valid
Keputusan	0,772	Y.1	0,594	Valid
Pembelian		Y.2	0,549	Valid
		Y.3	0,568	Valid
		Y.4	0,566	Valid
		Y.5	0,597	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai yang ditunjukkan KMO dan loading factor dapat disimpulkan semua indicator memiliki nilai KMO > 0,5 dan nilai loading factor > 0,4 maka pertanyaan variabel *Country of Origin*, *Brand Ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Variabel	Cornbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Country of Origin (X1)	0,718	> 0,7	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,702	> 0,8	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,719	> 0,9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	> 0,10	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Country of Origin*, *Brand Ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari *cornbach alpha* > 0,7. Artinya kuesioner yang digunakan peneliti ini benar-benar dipercaya sebagai alat pengumpul data.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.

Persamaan	Adjusted R <sup>2</sup>	Uji F		Uji t		Keterangan	
		F	Sig.	Beta	T		
Y = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$	0,371	18.874	0,000				
<i>Country of Origin</i>				0,217	2.699	.008	Hipotesis diterima
<i>Brand Ambassador</i>				0,267	2.409	.018	Hipotesis diterima
Citra merek				0,387	3.053	.003	Hipotesis diterima

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat di dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,271.X_1 + 0,267.X_2 + 0,387.X_3 + e$$

Dimana Y (Keputusan pembelian) dipengaruhi secara positif oleh variabel *Country of Origin* sebesar 0,271, dipengaruhi secara positif oleh *Brand Ambassador* sebesar 0,267 dan

dipengaruhi oleh citra merek sebesar 0,387. Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui citra merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin*.

#### Uji Simultan (F)

Pada tabel diatas imenunjukkan bahwa hasil perhitungan Uji F adalah sebesar 18.874 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < (0,05)$  sehingga pdapat disimpulkan bahwa (variabel independent) *Country of Origin*, *Brand Ambassador* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi (variabel dependen) keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0,371 atau sebesar 37,1 persen. hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *Country of origin*, *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,1 persen. Sedangkan 62,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian.

#### Uji Hipotesis (t)

1. Hasil uji t antara variabel *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig.  $0,008 < 0,05$ . Dengan hasil ini berarti hipotesis dinyatakan **diterima**. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*.
2. Hasil uji t antara variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig.  $0,018 < 0,05$ . Dengan hasil ini berarti hipotesis dinyatakan **diterima**. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*
3. Hasil uji t antara variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig.  $0,003 < 0,05$ . Dengan hasil ini berarti hipotesis dinyatakan **diterima**. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*.

#### Pembahasan

##### Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Country of Origin* (Negara asal) suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

*Country of origin* yang baik dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan yakin untuk membeli sebuah produk jika mereka mengetahui dari negara mana produk kosmetik itu berasal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nursiti & Fameira, 2019) menyatakan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian ini hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam klannya produk *Innisfree* ingin mempengaruhi calon konsumen dengan cara menggunakan *Brand Ambassador* yang baru yaitu Jang Won Young.

*Innisfree* berharap dengan adanya Jang Won Young menjadi *Brand Ambassador* yang baru dapat meningkatkan kembali penjualan produk *Innisfree*. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ilmi et al., 2020) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian**

Pada penelitian ini hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang baik dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan yakin untuk membeli produk jika mereka telah mengetahui citra merek produk tersebut baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Murdapa, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Country of Origin*, *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Kota Semarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *Country of Origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk *Innisfree* juga akan meningkat.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disarankan bagi penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada objek yang berbeda, yaitu tidak hanya produk *Innisfree* saja. Selain itu juga dapat ditambahkan beberapa variabel di luar penelitian ini, misalnya *Product Design*, persepsi kualitas produk, *Brand Awareness* dan persepsi harga. Selain menggunakan kuesioner untuk mendukung objektivitas pengisian kuesioner yang dilakukan, peneliti dapat melakukan observasi kepada responden, karena dengan dilakukannya observasi akan diperoleh data yang lebih akurat.

### **Daftar Pustaka**

- Amin, A. M., & 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.
- Aquinia, A., Soliha, E., & Maskur, A. (2021). Peran *Country Of Origin* dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *JBE*, 28(2), 129–137. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*. 04(01).
- kemendagri.go.id. (2021). Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021. Kemendagri.Go.Id. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Kotler & Keller. (2016). *Management Marketing. In Marketing Management* (15th ed.).
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230–236. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems86>
- Murdapa, P. (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh *Country of Origin Image*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree* Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2) : 136–146.
- Nursiti, N., & Fameira, A. (2019). Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Ambassador*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2) : 96–107. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i2.59>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2(2).
- Ramadhanti, shafira, & Usman, O. (2021). *Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Safika, E., & Rafiah, W. J. (2021). *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1) : 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Sari, sufitri mulia, & Arif, M. (2020). Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 1–66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E., Dwi Nastiti, H., Isnowati, S., & Handayani, D. U. (n.d.). *The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*.
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, B., & Sugiarto, T. (2019). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process.