

# **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Emilia Eriyanti**

Program Studi S1 Manajemen

Universitas Putra Bangsa

E-mail : [emiliaeriyanti25@gmail.com](mailto:emiliaeriyanti25@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian produk nature republic di Kabupaten Kebumen. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand ambassador, country of origin dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Country of Origin secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Country of Origin dan Brand Image dan Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of brand ambassadors, country of origin and brand image on purchasing decisions for nature republic products in Kebumen Regency. Purposive sampling method with the number of respondents 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be seen that the brand ambassador, country of origin and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the Brand Ambassador variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Country of Origin partially has no positive and insignificant effect on purchasing decisions. Brand Image partially positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keyword:** Brand Ambassador, Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa yang disebabkan oleh adanya teknologi yang sangat cepat berkembang. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran

yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bertahan dan memenangi persaingan. Salah satunya dengan mengikuti tren yang ada, misalnya Korean Wave atau Gelombang Korea.

Korean wave atau biasa disebut Hallyu atau gelombang Korea adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran

budaya pop Korea secara global diberbagai negara-negara di dunia, termasuk Indonesia atau singkatnya mengacu pada globalisasi budaya Korea (Shim, 2006). Korean Wave masuk ke Indonesia pada tahun 2002 melalui industri ekonomi kreatif seperti drama, film, musik, kosmetik, fashion, pariwisata dan sebagainya (Tuk, 2011). Industri ekonomi kreatif tersebut dilakukan oleh Idol Grup K-pop, Aktor, dan aktris drama Korea Selatan. Para public figur asal Korea Selatan biasanya menggunakan produk kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan produk kosmetik bernama Nature Republic yang memiliki Brand Ambassador Idol K-pop tiga tahun berturut-turut.

Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti atau idol K-Pop sebagai brand ambassador, Nature Republic memiliki NCT 127 sebagai brand ambassador. NCT 127 merupakan boy group Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi. Nature Republic berharap dengan memilih NCT 127 sebagai brand ambassador agar mereka dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya. Hal ini dikarenakan mereka mempunyai kesan yang menarik apalagi jika dikaitkan dengan Korean Wave yaitu Korean Pop (K-Pop). Korean Wave sangat populer di Indonesia bahkan dapat menjadi trending topic di social media mulai dari K-Pop, K-drama, Kuliner, Fashion dan budayanya.

Amerika Serikat merupakan pasar kosmetik terbesar di dunia dengan pendapatan sebesar US\$ 92,9 miliar pada 2019 dan pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 0,5%. Tiongkok berada di urutan kedua dengan pendapatan US\$ 69,2 miliar dan pertumbuhan rata-rata tahunan 10,8%. Jika dibandingkan dengan produk kecantikan yang berasal dari Amerika, skincare dari korea selatan lebih banyak diminati oleh remaja Indonesia, karena skincare asal Amerika memiliki target pasar kalangan ekonomi atas dengan harga premium. Sedangkan Skin care Korea Selatan memiliki harga terjangkau dan lebih mudah didapatkan.

**Tabel I - 1**  
**Total data penjualan produk Beauty Brand di E-commerce**

No	Nama Brand	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Total
1.	Wardah	6,6jt	614rb	83rb	7,37jt
2.	Nature Republic	5,3 jt	470rb	36rb	5,80jt
3.	Innisfre	3,5jt	166rb	4rb	3,62jt
4.	Emina	3,2jt	79rb	4rb	3,27jt
5.	Purbasari	1,9jt	201rb	15rb	2,10jt

*Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020.*

Tabel I-1 di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 transaksi E-Commerce di Indonesia bisa dikatakan tinggi. Pada E-Commerce shopee total produk kosmetik mencapai 20,5 juta. E-Commerce Tokopedia total semua produk kosmetik mencapai 1.530 ribu. E-Commerce Bukalapak total dari semua produk mencapai 142 ribu dengan semua total dari 3 E-Commerce yaitu 22,16 juta. Hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce di Indonesia begitu banyak diakses dan diminati. Salah satunya produk kecantikan yang banyak dijual melalui E-

Commerce yaitu Wardah menduduki peringkat tertinggi dan pada posisi kedua diikuti oleh Nature Republic. Hal ini membuktikan bahwa kedua produk ini lebih diminati oleh masyarakat Indonesia.

Kemudian peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden pengguna produk Nature Republic, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic. Berikut merupakan data hasil observasi yang dilakukan :

**Tabel I - 2**  
**Hasil Observasi awal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nature Republic**

No	Alasan	Responden	Variabel
1.	Produk memiliki reputasi yang baik dengan Citra merek yang baik dan mempunyai merek yang mudah diingat	20	<i>Brand Image</i>
2.	Saya akan memilih merek yang berasal dari Korea Selatan dikarenakan dari negara ini inovatif dan sudah maju	2	<i>Country Of Origin</i>
3.	Brand ambassador yang digunakan oleh Nature Republic yaitu karena selalu memiliki daya tarik dan boygroup dengan popularitas tinggi	8	<i>Brand Ambassador</i>
<b>Total</b>		<b>30</b>	

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021*

Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 konsumen produk Nature Republic. Data tersebut menjelaskan bahwa masing-masing responden memilih salah satu alasan dari 3 pilihan dalam melakukan keputusan pembelian produk Nature Republic. Faktor terbesar yang mempengaruhi responden melakukan keputusan pembelian produk Nature Republic adalah karena brand image dan kemudian brand ambassadaor sedangkan yang terakhir adalah negara asal.

Keputusan Pembelian merupakan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian muncul apabila konsumen memilih suatu tindakan dalam pengambilan keputusan. Setelah konsumen melakukan pemilihan suatu produk dan membelinya maka terjadilah sebuah keputusan pembelian. Pada saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian pasti akan ada proses pembelian yang terdiri dari mengenali masalah kebutuhan, pencarian informasi dan kemudian disusul dengan keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah:

Nature Republic merupakan produk luar negeri yang mampu bersaing dengan produk lokal dengan menjadikan idol boy group Kpop sebagai Brand Ambassador sehingga bisa menarik minat para konsumen. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk juga biasanya pasti akan melihat darimana produk merk berasal. Saat pembelian produk konsumen juga pastinya melihat apakah produk tersebut memiliki image yang baik atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus memiliki image yang baik untuk menarik para konsumen. Masalah yang ada menyebabkan mengapa konsumen lebih memilih produk luar negeri daripada menggunakan produk lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Country of Origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Brand Ambassador, Country of Origin dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Brand Ambassador (X1)*

Shimp (2010) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat. Menurut Royan (2005) indikator brand ambassador adalah:

- a. Visibility
- b. Credibility
- c. Attraction
- d. Power

Berikut ini merupakan tabel distribusi indikator variabel brand ambassador, yaitu:

Tabel III - 2  
Distribusi Indikator *Brand Ambassador (X1)*

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	<i>Visibility</i>	1	1
2	<i>Credibility</i>	2	1
3	<i>Attraction</i>	3	1
4	<i>Power</i>	4	1
Total			4

### *Country of Origin (X2)*

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), "*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*" yang berarti negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara dan merek produk. Menurut Laroche et al., (2005) indikator country of origin sebagai berikut:

- a. *Country Belief*
- b. *People Affect*
- c. *Desire Interaction*

Berikut ini merupakan tabel distribusi indikator variabel country of origin, yaitu :

Tabel III - 3  
Distribusi Indikator Variabel *Country of Origin (X2)*

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	<i>Country Belief</i>	1	1
2	<i>People Affect</i>	2	1
3	<i>Desire Interaction</i>	3	1
Total			3

### *Brand Image (X3)*

Menurut Siswanto, (2004:7) *Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri suatu merek selanjutnya brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek.*

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 indikator brand image adalah:

- a. *Mempunyai ciri khas*
- b. *Merek dapat dipercaya konsumen*
- c. *Melayani semua segmen*

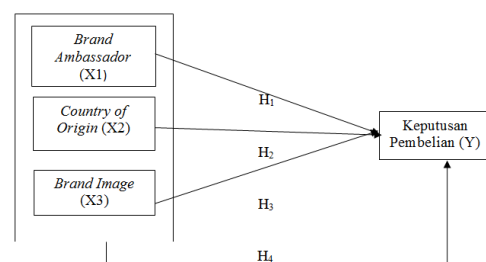
Berikut ini merupakan tabel distribusi indikator variabel brand image, yaitu:

Tabel III - 4  
Distribusi Indikator Variabel *Brand Image (X3)*

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	Mempunyai ciri khas	1	1
2	Merek dapat dipercaya oleh konsumen	2	1
3	Melayani semua segmen	3	1
Total			3

## MODEL EMPIRIS

Gambar II - 1  
Model Empiris



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian, 2022

Hipotesis bisa diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, dan mengacu pada landasan teori yang ada. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Brand Ammbasador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

H2 : Country of Origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

H3 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

H4: Brand Ambassador, Country of Origin dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan dan melakukan pembelian produk Nature Republic di Kebumen..Sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara, (2) Sudi Pustaka, dan (3) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

#### Uji Validitas

#### BRAND AMBASSADOR

Tabel IV - 4  
Hasil Uji Validasi *Brand Ambassador* (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Validitas	sig. (<0,05)
X1.1	0,810	0,1966	Valid	0,000
X1.2	0,831	0,1966	Valid	0,000
X1.3	0,809	0,1966	Valid	0,000
X1.4	0,857	0,1966	Valid	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-4, hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrumen brand ambassador dinyatakan valid karena *rhitung* > *rtabel* (0,1966), sehingga keempat item butir pertanyaan variabel brand ambassador pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

#### Country of Origin

Tabel IV - 5  
Hasil Uji Validasi *Country of Origin* (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Validitas	sig. (<0,05)
X1.1	0,811	0,1966	Valid	0,000
X1.2	0,760	0,1966	Valid	0,000
X1.3	0,881	0,1966	Valid	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

#### Brand Image

Tabel IV - 6  
Hasil Uji Validasi *Brand Image* (X3)

Item	r-hitung	r-tabel	Validitas	sig. (0,05)
X1.1	0,773	0,1966	Valid	0,000
X1.2	0,802	0,1966	Valid	0,000
X1.3	0,732	0,1966	Valid	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

#### Keputusan Pembelian

Tabel IV - 7  
Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Validitas	sig. (<0,05)
X1.1	0,734	0,1966	valid	0,000
X1.2	0,797	0,1966	valid	0,000
X1.3	0,692	0,1966	valid	0,000
X1.4	0,768	0,1966	valid	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

#### Uji Reliabilitas

Tabel IV - 8  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peneleitian

No	Variabel	Crobach's Alpha	Syarat Variabel	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,844	$\alpha > 0,60$	reliabel
2	<i>Country of Origin</i>	0,745	$\alpha > 0,60$	reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,652	$\alpha > 0,60$	reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,738	$\alpha > 0,60$	reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

#### Uji Multikolinieritas

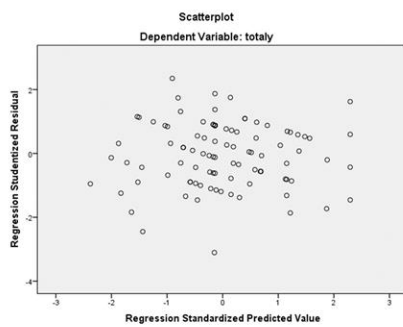
Tabel IV - 9  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,856	1,168
	<i>Country of Origin</i>	0,843	1,186
	<i>Brand Image</i>	0,984	1,017

Sumber : Data Primer diolah, 2022

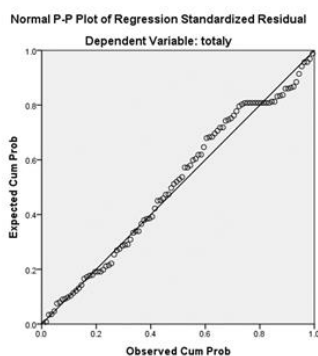
Pengaruh *Brand Ambassador*, *Country Of Origin*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Kabupaten Kebumen

Gambar IV - 1  
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar IV - 2  
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel IV - 10  
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.98776345
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.059
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel IV - 11  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
Model		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.865	2.277	1.698	.093
	<i>Brand Ambassador</i>	.226	.091	.243	2.498 .014
	<i>Country of Origin</i>	-.011	.136	-.008	-.083 .934
	<i>Brand Image</i>	.574	.129	.405	4.461 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel IV - 12  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.865	2.277	1.698	.093
	<i>Brand Ambassador</i>	.226	.091	.243	2.498 .014
	<i>Country of Origin</i>	-.011	.136	-.008	-.083 .934
	<i>Brand Image</i>	.574	.129	.405	4.461 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel IV - 13  
Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.621	3	37.540	9.213	.000 <sup>b</sup>
	Residual	391.169	96	4.075		
	Total	503.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Country of Origin*

Tabel IV - 14  
Hasil Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 <sup>a</sup>	.224	.199	2.01858

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Country of Origin*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau nilai tambah pada produk Nature Republic maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dari 100 responden, berdasarkan kategori jenis usia, usia 21-25 tahun lebih banyak (85 responden), dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (56 responden), sedangkan dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang paling banyak sebesar < Rp.1.000.000 yaitu sebanyak (64 responden).

2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi image terhadap brand ambassador pada produk Nature Republic maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

3. Country of Origin tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen tidak melihat asal produk dalam melakukan keputusan pembelian walaupun asal produk tersebut berasal dari negara yang maju.

4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi brand image pada produk Nature Republic maka

akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Dalam hasil uji t brand ambassador dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar  $2,498 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  ( $2,984 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,114 < 0,05$  dan brand image dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar  $4,461 > t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  ( $4,461 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan country of origin tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat dilihat pada hasil uji t bahwa nilai thitung sebesar  $0,083 < t_{tabel}$  sebesar  $1,985$  ( $0,083 < 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,934 < 0,05$ .

6. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $9,213$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $9,213 > F_{tabel}$   $2,70$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Brand Ambassador, Country of Origin dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Kabupaten Kebumen.

7. Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R  $0,224$  artinya sebesar  $22,4\%$  variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, country of origin dan brand image sedangkan  $77,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disebar pada penyebaran distribusi variabel brand ambassador, nilai paling rendah ada pada butir pernyataan ke tiga yaitu "NCT 127 memiliki penampilan yang menarik, tampan dan enerjik" hal ini berarti brand ambassador NCT 127 menjadi kelemahan bagi beberapa konsumen. Nature Republic diharapkan dapat memberikan atau menggantikan brand ambassador yang dimiliki sekarang dengan yang lain sehingga akan lebih menarik bagi konsumen lainnya.

#### 2. Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Country of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disebar pada penyebaran distribusi variabel country of origin, nilai paling rendah ada pada butir pernyataan ke dua yaitu "Negara dimana merek berasal adalah negara yang memiliki masyarakat yang kreatif" hal ini berarti konsumen tidak memandang darimana produk berasal

melainkan melihat produk yang baik digunakan dan cocok oleh konsumen maka produk itu akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan disarankan lebih fokus terkait pemasaran lainnya dari faktor pengaruh lainnya seperti Brand Ambassador dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

#### 3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang disebar pada penyebaran distribusi variabel brand image, nilai paling rendah ada pada butir pernyataan ke tiga yaitu "Nature Republic dapat dipakai oleh kalangan remaja, dewasa maupun orang tua" hal ini berarti konsumen yang menggunakan tidak dari semua segmen melainkan dari salah satu kalangan segmen. Nature Republic diharapkan dapat memperluas segmen pada produknya sehingga semua kalangan dapat mencoba produk dari Nature Republic.

### 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.
- Az-Zahra, A.F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Ghozali, (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2014). Principles Of Marketing, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Pengaruh *Brand Ambassador, Country Of Origin, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Kabupaten Kebumen

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Pamudyaning, S. R., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Journal of Management*, 5(2), 1–12.
- Putra, M. I., Suharyono., & Abdilah Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Rinjani, B. M., & Sulhaini, B. H. R. (2020). The Influence of South Korea Drama and Country of Origin on Brand Image and Purchase Intention of South Korea Cosmetics by Female Student in University of Mataram. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Rizki, S. P., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 200-111.
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- 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).
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(1), 60-66.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas produk Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- <https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-populer-di-indonesia-c1c12/full/7>. Diakses 27 Oktober 2021.
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/per-tumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>. Diakses 19 November 2021.
- <https://kumparan.com/d-r-1608711994270460031/dampak-maraknya-impor-skincare-korea-selatan-gempuran-untuk-pasar-dalam-negeri-1w4MDQ7vDZ5/full>. Diakses 19 November 2021.
- <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/amp/>. Diakses 27 November 2021.