

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Purworejo)**

Lis Sholikha

lissholikha99@gmail.com

TitinEkowati,S.E.,M.Sc

titinekowati@umpwr.ac.id

DediRunanto,S.E.,M.Si

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik mengakibatkan adanya persaingan yang ketat diantara produsen kosmetik untuk menjadi nomor satu. *Country of origin* merupakan negara asal produk yang dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat mengenai kualitas suatu produk sehingga sering kali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk dan mampu mempengaruhi konsumen ketika mengevaluasi produk saat pengambilan suatu keputusan. Dalam hal ini, biasanya perusahaan dalam lingkup besar akan menggunakan duta produk sebagai *brand ambassador* atau orang yang diberikan kepercayaan untuk ikut mempromosikan suatu produk agar mampu menarik perhatian masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian produk Maybelline di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan memilih sampel 150 responden konsumen kosmetik Maybelline di Purworejo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data kuesioner masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *brand ambassador*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga memediasi secara parsial untuk pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

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

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia tidak lepas dari dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Produk kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat kita. Terlebih bagi kaum wanita untuk mempercantik dirinya karena menjadi cantik adalah hasrat alami wanita. Dalam hal ini, kosmetik menjadi salah satu produk yang paling sering dibutuhkan oleh wanita. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kosmetik, salah satunya perusahaan PT Loreal atau yang lebih dikenal dengan produk Maybelline (Tranggono dan Latifah, 2007). Maybelline adalah merek kosmetik yang terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas produk yang modern dan harga terjangkau. Seiring berkembangnya teknologi, persaingan di bidang kosmetik semakin pesat. Sehingga PT Loreal perlu meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian produk Maybelline (www.loreal.co.id).

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam menentukan layak atau tidaknya produk, terkadang konsumen juga mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Menurut A. Shimp (2003), semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu *country of origin*. Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan ketika suatu negara memiliki efek *country of origin* yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan meningkatkan niat belinya, penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *country of origin* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *country of origin*, *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi *brand image*. Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *brand ambassador* akan sulit untuk memasarkan

produk. Banyaknya industri kosmetik dan perawatan tubuh yang berkembang di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan bagi wanita. Produk Maybelline menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna dan keberhasilan yang memberikan rasa menawan pada wajah (123dok.com).

Maybelline merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal yang berasal dari *New York* dengan omset miliaran dolar per tahun. Rangkaian produk make up Maybelline *New York* seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain (www.loreal.co.id). Berdasarkan Top Brand Gen-Z Index 2021 Lipstik, Maybelline menduduki peringkat 1 dengan persentase 22.7%. Hal tersebut membuktikan bahwa produk Maybelline memiliki citra yang kuat di benak konsumen (www.topbrand-award.com). Maybelline merupakan merek kosmetik yang berasal dari *New York*. Kota *New York* merupakan salah satu wilayah metropolitan terpadat di dunia. Sebagai tempat markas besar Perserikatan Bangsa-bangsa, kota ini juga merupakan pusat hubungan internasional yang penting. Dari hal tersebut menciptakan citra negara asal yang positif untuk produk Maybelline (www.wikipedia./Kota New York).

Dalam memasarkan produk Maybelline, PT Loreal menggunakan *brand ambassador* Pevita Pearce untuk mempromosikan produk Maybelline. Namun, masih banyak kalangan masyarakat yang belum mengenal dan paham mengenai *brand ambassador* produk Maybelline yang dibintangi Pevita Pearce. Menyadari setiap wanita memiliki pilihan *makeup* yang berbeda sesuai karakternya, Maybelline hadir dengan koleksi makeup inovatif dan trendi yang dapat memberikan inspirasi bagi wanita muda Indonesia tampil lebih percaya diri dalam meraih impiannya (www.cleo.co.id).

Oleh sebab itu, penelitian tentang "Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Purworejo)" menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan individu atau kelompok. Dalam menentukan layak atau tidaknya produk, terkadang konsumen juga mempertimbangkan citra merek produk tersebut.

Mowen dan Minor (2002:11) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah gambaran seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

2. *Country Of Origin*

Menurut Yasin *et al.*, (2007) *country of origin* adalah banyaknya konsumen percaya bahwa label "*made in*" suatu produk yang berarti memiliki makna "*superior*" atau "*inferior*" tergantung dari persepsi negara asal. Ketika suatu negara memiliki efek *country of origin* yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan meningkatkan niat

belinya, sehingga *country of origin* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Shirin dan Kambiz, 2011).

Menurut Listiana (2012) *country of origin* adalah penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk. Untuk mengukur pengaruh dari *Country of Origin*, peneliti menggunakan konsep *Country of Origin* yang diungkapkan oleh Laroche *et al.*, (2005) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: *country beliefs* (keyakinan negara asal), *people affect* (pengaruh dari masyarakat negara asal), *desire interaction* (keinginan membangun hubungan dengan negara asal).

3. Brand Ambassador

Menurut Shimp (2014:258) *brand ambassador* adalah bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. *Brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen (Mudianto, 2016).

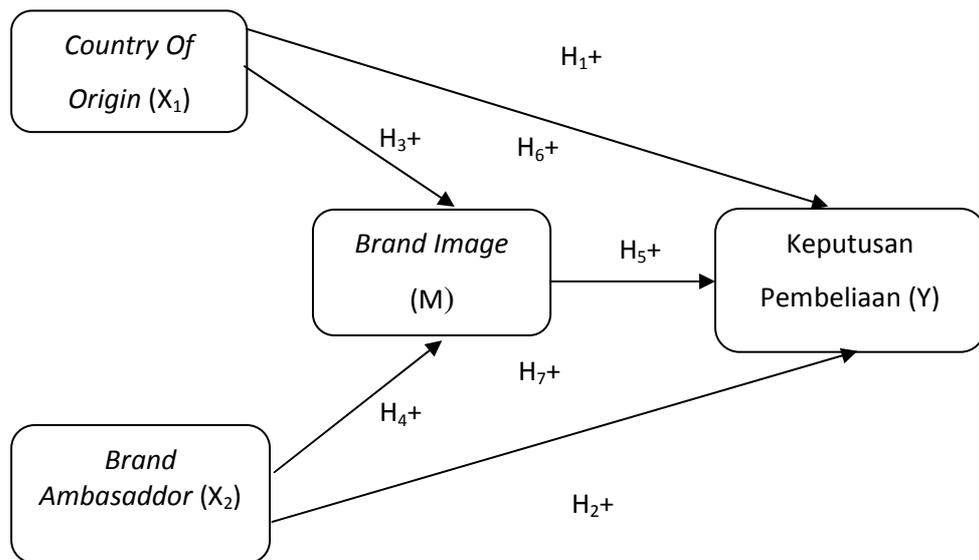
Brand ambassador adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan komunitas, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Mudzakir, 2018). Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan Schiffman dan Kanuk (2015:300), yaitu: *Testimonial*, *Endorsement*, *Actor*, dan *Spokeperson*.

4. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:329) citra merek merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan atau produknya. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan merek tertentu. Semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, suatu perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang berkualitas, melainkan perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek produk agar tetap selalu baik dimata konsumen (Shimp, 2003).

Faktor- faktor pembentuk *Brand Image* menurut oleh Keller (2003) sebagai berikut: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

5. Kerangka Pikir



Gambar1
KerangkaPikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian

Semakin baiknya mutu produk yang di produksi oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat membuat semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk negara tersebut sehingga menimbulkan terjadinya peningkatan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Produk *Made in country* memiliki fitur pembeda tertentu, sehingga negara asal dapat dilihat sebagai keunggulan kompetitif dan tampaknya menjadi salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian (Baker and Ballington, 2002).

Hasil penelitian Wijaya dan Sulistyawati (2018), Chan *et.al*(2013) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Lea-Greenwood, 2012). Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal sehingga menimbulkan keputusan pembelian dalam pembelian produk (Royan, 2013).

Hasil penelitian Suria dkk (2016), Febriani dan Khairusy (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*

Keegan dan Green (2013) yang mengungkapkan bahwa *Country of Origin* merupakan bagian dari citra merek dan berpengaruh kuat terhadap nilai merek. Semakin kuat citra positif dari suatu negara, maka semakin kuatlah citra yang terbentuk terhadap suatu merek yang berasal dari negara tersebut. Umumnya, merek yang berasal dari negara dengan citra yang baik lebih diterima dibandingkan merek yang berasal dari negara dengan citra yang kurang baik (Dewa, 2015).

Hasil penelitian Suria dkk (2016), Wijaya dan Sulistyawati (2018) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014). Sumber penyampai informasi dalam konteks ini adalah *brand ambassador* merupakan orang pertama yang akan membentuk persepsi dari konsumen akan suatu produk dari sebuah brand. Apabila seorang sumber ini memiliki keahlian dan tampilan yang dapat menarik perhatian konsumen maka persepsi konsumen akan brand tersebut akan baik (Boyd *et.al*, 2000).

Hasil penelitian Febriani dan Khairusy (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut A. Shimp (2003), semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek dari suatu negara, maka akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembeliannya Kotler dan Keller (2008).

Hasil penelitian Febriani dan Khairusy (2020), Yolanda dan Soesanto (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Menurut Manggalania dan Soesanto (2021) menyatakan bahwa citra suatu negara yang baik akan menciptakan citra merek yang positif, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal suatu

produk akan mempengaruhi citra merek produk di benak konsumen yang dihasilkan oleh negara tersebut sehingga citra merek sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Manggalania dan Soesanto (2021) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

7. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Menurut Chan *et al.*, (2013) membuktikan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* yang paling menarik dan juga melakukan promosi melalui konten iklan yang kreatif dan menarik akan dapat meningkatkan citra merek yang positif pada produk. Semakin baik citra merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Chan *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah tahapan yang akan dilakukan, informasi mengenai cara penarikan sampel bila diperlukan survey primer, berapa besarnya sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan prosedur teknis penelitian lainnya (Kuncoro, 2013:102). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli produk Maybelline di Purworejo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009:188) adalah sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, penentuan jumlah pembelian, pemilihan metode pembayaran.

Country Of Origin adalah penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk (Listiana, 2012). Terdapat tujuh item untuk mengukur *country of origin* menurut Yasin *et al.*, (2007), yaitu: negara yang inovatif di bidang manufaktur, negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi, negara yang bagus dalam mendesain, negara yang kreatif dalam pengerjaan, negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan, negara yang bereputasi baik, negara yang memiliki citra negara maju.

Brand Ambassador adalah bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya Shimp (2014:258). Beberapa indikator *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut (Mudzakir, 2018), yaitu: *visibility* (kepercayaan), *attraction* (daya tarik), *credibility* (keahlian), *power* (kekuatan).

Brand Image adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Wijanarko *et.al*, 2016). Menurut Ike dan Arifin (2017) terdapat beberapa indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah: citra produk, citra pembuat, dan citra pemakai.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset berupa survey (Kuncoro, 2013:185). Skala *likert* terdiri dari 1 sampai 5 skor yaitu: Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dikur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $>0,3$ ke atas, maka instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika korelasi faktor sebesar $>0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

7. Pengujian Hipotesis

a. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Hierarchical regression analysis*. *Hierarchical regression analysis* digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Langkah-langkah Pengujian Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi X_1 terhadap Y

| Model | B | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------|------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,492 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data primer diolah 2022.

Hasil analisis regresi *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,492 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: $Y = 0,492 X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dikarenakan konsumen menilai bahwa negara Amerika sebagai *country of origin* dari produk Maybelline merupakan negara yang inovatif, kreatif, baik dalam mendesain produk membuat konsumen tertarik akan produk Maybelline. Selain itu adanya penilaian bahwa negara tersebut memiliki kualitas yang baik dalam produksinya serta dipandang sebagai negara yang bergengsi dan memiliki citra negara yang maju menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk Maybelline.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi X_2 terhadap Y

| Model | B | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------|------------------------|
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,384 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data primer diolah 2022.

Hasil analisis regresi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,384 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: $Y = 0,384 X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dikarenakan pengaruh yang ada pada *brand ambassador* dinilai tinggi yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan atau keputusan pembelian secara

keseluruhan. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil analisis berganda yang bernilai positif, maka dengan semakin baiknya *brand ambassador*, maka semakin tinggi atau berdampak signifikan pula terhadap keputusan pembelian atau meningkatkan penjualan produk Maybelline.

3. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi X_1 terhadap M

| Model | B | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------|------------------------|
| $X_1 \rightarrow M$ | 0,389 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data primer diolah 2022.

Hasil analisis regresi *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,389 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: $M = 0,389 X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dikarenakan konsumen menilai bahwa negara Amerika sebagai *country of origin* dari produk Maybelline yang mempunyai penilaian bahwa negara tersebut memiliki kualitas yang baik dalam produksinya serta dipandang sebagai negara yang bergengsi dan memiliki citra merek yang baik terhadap produk Maybelline.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi X_2 terhadap M

| Model | B | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------|------------------------|
| $X_2 \rightarrow M$ | 0,840 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data primer diolah 2022.

Hasil analisis regresi *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,840 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: $M = 0,840 X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

keempat diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dikarenakan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*, dimana semakin baiknya *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand image*. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan citra merek.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi M terhadap Y

| Model | B | Signifikansi | Keterangan |
|-------|-------|--------------|------------------------|
| M → Y | 0,334 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data primer diolah 2022.

Hasil analisis regresi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,334 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: $Y = 0,334 M$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H_5) dikarenakan bahwa konsep *brand image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai variabel *Intervening*

Tabel 6
Hasil Perbandingan Regresi 1 Dengan Regresi 6 Uji Mediasi

| Model | B | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------|-------|--------------|---------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,492 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| $X_1 + M \rightarrow Y$ | 0,427 | 0,000 | <i>Partially Mediated</i> |

Sumber: Data primer diolah yang 2022

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi (B) *country of origin* regresi 1 (tanpa memasukkan *brand image*) sebesar 0,492. Setelah dilakukan

analisis dengan memasukkan *brand image* pada analisis regresi 6, *country of origin* menurun dari 0,492 menjadi 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini yaitu *brand image* berperan memediasi pada pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Diterimanya hipotesis keenam (H_6) pada penelitian ini dikarenakan *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian secara parsial (*partially mediated*). Artinya, meskipun *brand image* menjadi mediasi antara *country of origin* dengan keputusan pembelian, tetapi peningkatan keputusan pembelian tidak didominasi oleh *brand image* karena *country of origin* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel *Intervening*

Tabel 7
Hasil Perbandingan Regresi 2 Dengan Regresi 7 Uji Mediasi

| Model | B | Signifikan | Keterangan |
|-------------------------|-------|------------|---------------------------|
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,373 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| $X_2 + M \rightarrow Y$ | 0,351 | 0,027 | <i>Partially Mediated</i> |

Sumber: Data primer diolah yang 2022

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi (B) *brand ambassador* regresi 2 (tanpa memasukkan *brand image*) sebesar 0,373. Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *brand image* pada analisis regresi 7, *brand ambassador* menurun dari 0,373 menjadi 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini yaitu *brand image* berperan memediasi pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) pada penelitian ini dikarenakan *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial (*partially mediated*). Artinya, meskipun *brand image* menjadi mediasi antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, tetapi peningkatan keputusan

pembelian tidak didominasi oleh *brand image* karena *brand ambassador* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk Maybelline, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline, (2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline, (3) *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Maybelline, (4) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Maybelline (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline, (6) *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*, (7) *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Dilihat dari *country of origin* diharapkan pihak PT Loreal dapat meningkatkan usaha inovatif dengan menghasilkan produk-produk yang terbaru, meningkatkan kemajuan teknologi tingkat tinggi, meningkatkan desain produk yang bagus, meningkatkan tenaga kerja yang kreatif dalam pekerjaan, ,meningkatkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, meningkatkan citra merek yang bereputasi baik serta meningkatkan citra negara yang maju.

Dilihat dari *brand ambassador* diharapkan pihak PT Loreal dapat meningkatkan kepercayaan seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk, meningkatkan daya tarik selebriti yang memiliki multitalenta sehingga menimbulkan daya tarik oleh kelompok tertentu, meningkatkan keahlian selebriti dalam mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, serta

meningkatkan kekuatan untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang dipasarkan untuk di konsumsi.

Dilihat dari *brand image* diharapkan pihak PT Loreal dapat meningkatkan citra produk dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas, meningkatkan citra pembuat dengan membangun *image* perusahaan yang bagus sehingga nama perusahaan ini terlihat baik dimata konsumen, serta meningkatkan citra pemakai bagi pengguna Maybelline agar percaya diri dalam menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan konsep *country of origin*, *brand ambassador*, Keputusan pembelian, *brand image* sebagai variabel *Intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *Intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Amirudin, M.A. dan Rafiqah, F.Y. (2021) "Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Gaya Hidup*, *Country Of Origin* Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic" *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 2, No. 1:1-14.
- Anggraeni, E.,D.(2020)" Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*." *Jurnal inovasi bisnis dan manajemen Indonesia* Vol. 3, No. 3:419-433.
- Baker, M. J. and Ballington, L. 2002. *Country Of Origin AS A Source Of Competitive Advantage. Journal of Strategic Marketing*. Vol. 10, No. 2, Hal. 157-168.
- Chan *et.al.*,2013. *Impact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents, Young Consumers, Journal Of. Journal Of Consumer Marketing*. Vol. 14 Issue: 2, pp.167-179, Hong Kong Baptist University, Hong Kong, China.

- Dewa,C.B., (2015)" Pengaruh *Country Of Origin* Produk Televisi Lg Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi." *Jurnal Bianglala Informatika*. Vol. 3, No. 1.
- Djarmiko, T., dan Pradana, R., (2016). "*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 219. 221 – 227.
- Febrianni., F. Dan Khairusy, M., A, (2020)" Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee" *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 3 No. 1:91-110.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Javed, Asad. 2013. *Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 1. Mansehra. Pakistan. Hazara University.
- Kinasih, B., P.(2020)" Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ." *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3, No. 1:30-38.\
- Kuncoro, Mudrajad.2013. *Metode Riset Untuk bisnis & Ekonomi Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (Keduabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kennedy, John E dan R Darmawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip,dan Kevin, Lane, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Listiana, Erna (2012)" Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality* Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, Hal. 21-47.

- Lea-Grennwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA:Wiley.
- Mudzakir, F. (2018) " *The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo*". Business Administration Department, Politeknik Negeri Bandung.
- Mudiantono,S.P.R.(2016)" Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Manggalania, L.K dan Soesanto, H. (2021) "Pengaruh *Celebrity Endorsement, Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*" *Journal Of Management* Vol. 10, No. 6:1.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Nayumi, Sitingjak (2020) "Pengaruh *Country Of Origin Image, Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara." *Manajemen Pemasaran* Vol. 9, No. 2: 2089-3477.
- Pappu *et.al* (2006)" *Consumer Based Brand Equityand Country Of Origin Relationships*" *Journal Of Marketing* Vol. 40, No. 5/6.
- Royan, Fransiscus. 2014. *Sukses Menjual "Kenali Konsumen Anda"* edisi 2. Jakarta: Andi Publisher.
- Satriyo, G,.A. dan Astuti, S.R,.T. (2016) "Pengaruh *Perceive Quality, Country Of Origin*, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Gading Makmur di Jepara" *ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr* Vol. 5, No. 4:1-12.
- Shirin, Khosrozadeh, and Heidarzadeh Hanzaee Kambiz. 2011. *The Effect of the Country-of-OriginImage, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*. *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8: 601-615.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007) *Consumer Behavior 9en. International Edition*. New Jersey: Prenhallindo.
- Shimp, A. a. (2014).*Komunikasi Pemasaran*. United States of America. Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). *Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement*. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1).
- Sterie, D.M., *et.al.*, (2019) "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado" *Jurnal Emba* Vol. 7, No. 4: 3139-3148.

Suria, N.N., Kusumawati, A., Dan Pangestuti, E. (2016) "Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 38, No.1.

Suria., *et.al.*, 2016. "Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 38, No. 1:148-156.

Tjiptono. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Tranggono, R.I. dan Fatma latifah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Editor: Joshita Djajadisastra. Jakarta: Pustaka Utama.

Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 165-171.

Wijaya dan Sulistyawati (2018) "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 9: 4685-4712.

Yassin, Norjaya M.; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. 2007. *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity ?*. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.6, pp.38-48.

Yolanda R. dan Soesanto H. (2017) "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)." *ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr*. Vol. 6, No. 4: 1-12.

www.loreal.co.iddi akses pada tanggal 14 oktober 2021

<https://text-id.123dok.com>di akses pada tanggal 22November 2021

www.topbrand-awarddi akses pada tanggal 14 oktober 2021

www.wikipedia./Kota_New_Yorkdi akses pada tanggal 12 Juli 2022

www.cleo.co.iddi akses pada tanggal 14 oktober 2021