

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KONSUMEN  
GENERASI Z PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ASILISTIA BERLIANA  
NPM 2016051066**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KONSUMEN  
GENERASI Z PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ASILISTIA BERLIANA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KONSUMEN GENERASI Z PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**ASILISTIA BERLIANA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam melakukan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), *Country of Origin* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* generasi Z pada TopShop Bandar Lampung, data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan menggunakan *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung, pesan pribadi WhatsApp, dan Instagram. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *country of origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan variabel *brand image* dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung dengan nilai R Square sebesar 0,586 atau 58,6%.

Kata kunci: *Brand Image*, *Country of Origin*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE DECISION SKINCARE PRODUCTS OF GENERATION Z CONSUMERS AT TOPSHOP BANDAR LAMPUNG**

**By**

**ASIILISTIA BERLIANA**

*This research aims to find out how much influence brand image and country of origin have on generation Z skincare purchasing decisions at TopShop Bandar Lampung. The independent variables used in this research are Brand Image (X1), Country of Origin (X2), and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. This type of research is explanatory research with quantitative research methods. The population in this research is generation Z skincare consumers at TopShop Bandar Lampung. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale which was distributed using Google Form. Distribution of the questionnaire was carried out directly, via WhatsApp private messages and Instagram. The sample in this study consisted of 100 respondents taken using purposive sampling technique. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS tools. The results of this research show that the brand image variable partially has a significant effect on purchasing decisions and the country of origin variable partially has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous results of the brand image and country of origin variables have a significant influence on the purchasing decisions of generation Z skincare consumers at TopShop Bandar Lampung with an R Square value of 0.586 or 58.6%.*

*Key words: Brand Image, Country of Origin, Purchase Decision*

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KONSUMEN GENERASI Z PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Asiifistia Berliana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051066**

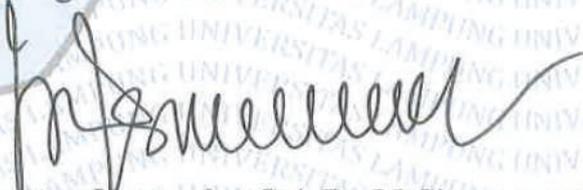
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

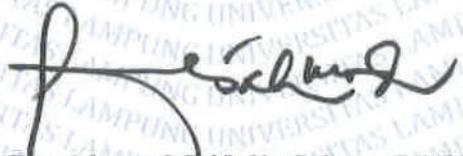


**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19800518200121001

  
**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**  
NIP. 198907182019121001

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**

**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

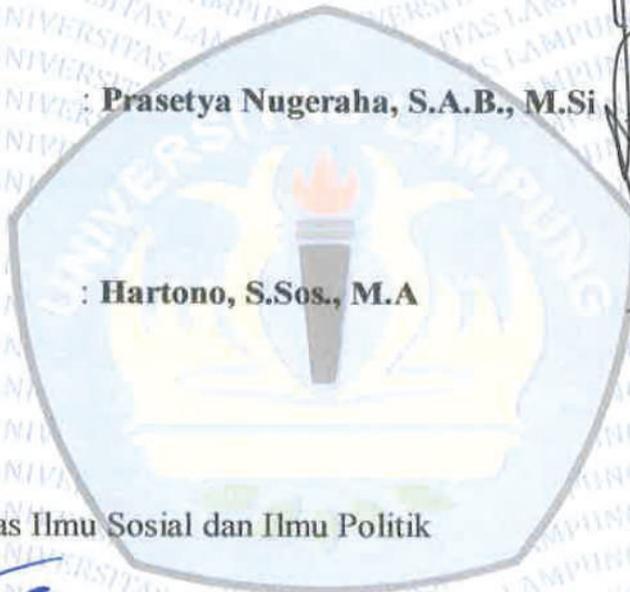
**Penguji : Hartono, S.Sos., M.A**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**

**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Juli 2024**



Three handwritten signatures in blue ink are present on the right side of the document. The top signature is for Dr. Arif Sugiono, the middle one for Prasetya Nugeraha, and the bottom one for Dra. Ida Nurhaida. Each signature is written over a horizontal line.

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penyabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2024  
Yang membuat pernyataan,



Asiilistia Berliana  
NPM. 2016051066

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama Asiilistia Berliana, lahir di Ambarawa 27 Juli 2002, anak ketiga dari pasangan Bapak Suharyono dan Ibu Sumarni. Penulis memiliki satu saudara perempuan yang bernama Riana Septika dan satu saudara laki-laki yang bernama Hardinal Cunda Dinata. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Ambarawa pada tahun 2008, dan SD Negeri 2 Waluyojati pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Pringsewu lulus pada tahun 2017, dan SMA Negeri 1 Gadingrejo lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Kejadian, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus pada tahun 2023 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. FIF (Federal International Finance) cabang Lampung selama 6 bulan.

## **MOTTO**

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan”

(Q.S Ar-Rahman: 21)

“Barangsiapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah SWT hingga ia kembali”

(HR. Tirmidzi)

“Kesabaran dan ketekunan membawa hasil yang luar biasa”

(Napoleon Hill)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah robbil 'alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua tercinta,

Bapak Suharyono

dan

Ibu Sumarni

Skripsi ini merupakan bentuk tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada saudara/i penulis,

Riana Septika, S.Pd

Hardinal Cunda Dinata, S.H

Terimakasih telah memberi dukungan, motivasi, dan telah hadir memberi warna dalam hidupku.

Dosen Pembimbing dan Penguji,

Terimakasih telah berjasa, membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan.

Serta Almamater Tercinta,

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

## SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Konsumen Generasi Z Pada Topshop Bandar Lampung”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suharyono dan Ibu Sumarni. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, bimbingan, dan dukungan yang telah kalian berikan selama ini. Bapak dan ibu telah menjadi teladan bagiku dalam banyak hal. Dari kalian, aku belajar tentang arti kerja keras, ketulusan, dan cinta yang tanpa batas. Setiap langkah yang aku ambil, setiap keputusan yang aku buat, tidak lepas dari nasihat dan doa yang selalu kalian panjatkan untuk kebaikanku. Tidak ada kata yang cukup untuk mengungkapkan betapa berharganya kalian di hidupku. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu tersayang.
3. Untuk kedua saudara penulis mba Riana Septika dan mas Hardinal Cunda Dinata, terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita selalu tetap bersama-sama baik dalam keadaan sedih maupun

senang, serta dapat menjadi anak-anak yang selalu berbakti dan membanggakan bagi Bapak dan Ibu tercinta.

4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
9. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusan dan diberikan Rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala perjalanan kehidupan bapak;
12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan

arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;

13. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB., selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan-masukan yang membangun, dan selalu bersedia meluangkan waktu bagi penulis dari awal perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa-jasa yang telah Ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.
14. Terimakasih kepada seluruh jajaran Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
15. Sahabat tercinta, Anggun, Rully, Intan, Maria, Wina, yang sedari awal masuk perkuliahan sudah menjadi teman dekatku, terima kasih atas semua hal yang diberikan selama ini baik bantuan, keceriaan, kebahagiaan, doa, dan dukungan. Doa terbaik untuk kalian, semangat mengejar mimpi dan cita-cita;
16. Terima kasih kepada mba Dita dan mba Restu dan seluruh karyawan PT. FIF (Federal International Finance) cabang Lampung yang telah memberi sambutan hangat, dukungan, pengalaman, dan ilmu yang bermanfaat selama magang 6 bulan lamanya;
17. Teruntuk teman magangku sekaligus sahabat selama di perkuliahan Salsabila Salma dan Ummi Auliya terima kasih sudah menjadi teman baikku, memberi motivasi, *support*, bantuan, dan semangat kepada penulis serta setia mendengarkan curahan hati penulis menyangkut kehidupan, perkuliahan, dan pengerjaan skripsi;
18. Teman-teman KKN desa Bandar Kejadian (Salsa, Merry, Santia, Fazryan, Riski, dan kak Chandra) terima kasih untuk 40 hari yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pembelajaran yang penulis ambil selama KKN;
19. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga dapat mengejar mimpi dan cita-cita;

20. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2024  
Penulis

Asiilistia Berliana  
NPM. 2016051066

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pemasaran .....	9
2.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.2.1 Model Perilaku Konsumen .....	11
2.3 <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	16
2.4 <i>Country of Origin</i> .....	17
2.4.1 Indikator <i>Country of Origin</i> .....	18
2.5 Keputusan Pembelian .....	19
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	24
2.7 Kerangka Pemikiran .....	26
2.8 Hipotesis .....	29

<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampel .....	32
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	34
3.5 Sumber Data.....	38
3.5.1 Data Primer .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Kuesioner.....	38
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	38
3.7.1 Uji Validitas .....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.8 Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Hasil Analisis Data .....	51
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	68
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	77

<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1 Simpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Skala Model <i>Likert</i> .....	34
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4. 1 Data Penjualan <i>Skincare</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee TopShop Bandar Lampung.....	51
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Country of Origin</i> .....	60
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>t</i> .....	69
Tabel 4. 8 Perbandingan $t_{tabel}$ dan $t_{hitung}$ .....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>F</i> .....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia 2018-2028.....	2
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2. 2 <i>Response Hierarchy Models</i> .....	20
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4. 1 Logo TopShop Bandar Lampung.....	48
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan .	55
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Skincare</i> dalam Sebulan .....	56
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli ....	57
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	65
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66

**DAFTAR RUMUS**

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Lemeshow</i> .....	33
Rumus 3. 2 Uji Validitas .....	39
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas .....	41
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda .....	44
Rumus 3. 5 Uji t (Uji Parsial) .....	44
Rumus 3. 6 Uji F (Uji Simultan) .....	45

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena meningkatnya era globalisasi dimasa sekarang ini banyak menimbulkan dampak signifikan terutama dalam aspek teknologi yang semakin terdigitalisasi dan canggih, sehingga membawa budaya dan gaya hidup asing ke Indonesia (Puteri & Anomsari, 2023). Hal ini memengaruhi perubahan perilaku masyarakat Indonesia menuju gaya hidup modern yang sesuai dengan perkembangan zaman yang maju. Globalisasi telah memengaruhi mobilitas produk *skincare* secara signifikan menjadikan orang Indonesia semakin terbuka terhadap produk *skincare* dari luar negeri, baik melalui internet, media sosial, maupun perjalanan internasional. Ini memungkinkan produk *skincare* dari berbagai negara untuk masuk ke pasar Indonesia dengan lebih mudah. Tidak bisa dipungkiri, generasi saat ini terutama generasi Z menjadikan produk kecantikan sebagai barang wajib. Mereka memandang produk kecantikan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik (*makeup*), sebagai suatu kebutuhan esensial dalam rutinitas mereka, terutama sebagai cara untuk mengatasi masalah kulit wajah (Puteri & Anomsari, 2023).

Generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1997-2012 dikenal dengan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital. Mereka generasi yang memiliki cara pandang berbeda terhadap kecantikan dan perawatan kulit. Mereka lebih adaptif terhadap konsep kecantikan inklusif, teknologi kecantikan, dan keberlanjutan. Berdasarkan survei Sociolla, 77% wanita Indonesia cenderung memilih produk perawatan kulit yang mengutamakan kualitas dan keamanan dibandingkan hasil instan (Yanti, 2023). Generasi Z cenderung menggunakan media sosial secara aktif untuk mengekspresikan diri dan juga menunjukkan minat pada perawatan kulit. Mereka juga lebih memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam

produk perawatan kulit, serta cenderung memilih produk dengan kandungan alami dan ramah lingkungan (Lidyana, 2023).

Industri perawatan kulit di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil, industri kosmetik, termasuk produk perawatan kulit, merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional. Berdasarkan proyeksi dari Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 5.26% per tahun, termasuk produk perawatan kulit dan *personal care*. Menurut Liputan6.com, pada tahun 2022, segmen pasar terbesar dalam industri kecantikan di Indonesia adalah segmen perawatan diri, diikuti oleh perawatan kulit (*skincare*), kosmetik, dan wewangian. Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia juga terus bertambah, mencapai 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Deny, 2023). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022, atau mengalami peningkatan sebesar 20,6% (Nababan, 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia 2018-2028

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Menurut data laporan Statista (2023), pendapatan di pasar kosmetik mencapai angka US\$1,86 miliar pada tahun 2023. Di sektor pasar kosmetik ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,26% (CAGR 2023-2028). Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup

masyarakat dalam hal persepsi dan penggunaan produk. Secara global, perkembangan industri kosmetik dan farmasi Indonesia menempati peringkat kesembilan dunia. Angka tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen industri kosmetik di Indonesia semakin cenderung ke arah perilaku konsumtif sehingga mendorong peningkatan penjualan dan menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi para pengusaha industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Persaingan pasar kini menjadi semakin ketat dikarenakan banyak bermunculan banyak merek *skincare* di Indonesia. Seiring dengan itu, masyarakat cenderung lebih selektif ketika membuat keputusan dalam membeli produk *skincare* dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan promosi yang tersedia di pasar (Sukmawati *et al.*, 2022).

*Skincare* Korea Selatan dan Jepang masih mendominasi tren produk kecantikan di Indonesia. Dua negara di Asia Timur ini sukses menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan kandungan bahan alami dalam berbagai produk perawatan kecantikannya. Berdasarkan data di Sociolla, salah satu platform *e-commerce* produk kecantikan di Indonesia, *brand* Asia, khususnya Jepang dan Korea Selatan memiliki pertumbuhan penjualan yang amat positif. Sepanjang kuartal ketiga tahun 2021, kenaikannya mencapai 18,36 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2020. Data ini juga menyebutkan, brand COSRX, Mediheal, dan Pyunkang Yul merupakan *skincare* asal Korea Selatan yang paling populer sepanjang tahun 2021. Sedangkan untuk brand asal Jepang, *skincare* dari SK-II, Senka dan Biore tetap menjadi favorit para konsumen kecantikan (Nariswari & Anna, 2021).

Di Bandar Lampung sendiri saat ini bisnis sektor industri kecantikan terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Berdasarkan penelitian dari (Apriliani *et al.*, 2021) terdapat gaya hidup yang kuat terhadap kepedulian masyarakat Bandar Lampung akan perawatan kulit. Ditunjukkan pada tahun 2017 sampai 2020 merek Natasha *Skincare* selalu ada di *top brand award*. Penelitian yang dilakukan dapat menyimpulkan bahwa Natasha *Skincare* di kota Bandar Lampung merupakan pemimpin pangsa pasar dengan perolehan 22%, maka dengan banyaknya pesaing tempat yang memberikan jasa perawatan kecantikan Natasha *Skincare* harus mampu memberikan pelayanan serta memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkan oleh

konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali menggunakan jasa maupun produknya.

Penjualan produk-produk *skincare*, mulai dari krim wajah hingga *sunscreen*, semakin meningkat dan tersedia dalam berbagai pilihan di berbagai toko dan pusat perbelanjaan di Bandar Lampung. Terbukti dengan banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan beragam layanan perawatan kulit yang semakin diminati oleh warga Bandar Lampung. Menurut IDN Times saat ini sudah banyak tersedianya tempat *treatment* perawatan kulit di klinik kecantikan dengan pelayanan baik di Lampung contohnya seperti Athena klinik, Ella Skin Care Lampung, Puspita klinik, dan Bening klinik Lampung. Ditunjang juga dengan bermunculan banyak toko kosmetik dan *skincare* di Bandar Lampung disebabkan meningkatnya permintaan akan produk kecantikan dan perawatan kulit.

Menurut Mastaurida, (2022) di Kota Bandar Lampung sendiri terdapat banyak toko kosmetik dan *skincare* yang lengkap dan berkualitas, salah satunya yang terkenal dan sering dikunjungi masyarakat di kawasan Bandar Lampung yaitu TopShop. Produk kecantikan dan perawatan kulit di sana cukup lengkap, berbagai jenis produk kecantikan dari berbagai merek lokal maupun luar tersedia di toko ini. Produk-produk yang dijual di TopShop memiliki harga yang terjangkau dan promosi diskon sering dilakukan untuk menarik para pelanggan. Berdasarkan hasil observasi penulis, TopShop merupakan salah satu perusahaan di bidang produk kecantikan dan perawatan kulit yang berhasil mempertahankan bisnisnya selama 8 tahun sejak tahun 2015. Ini menunjukkan TopShop memiliki perkembangan yang baik dalam menjalankan bisnisnya selama ini.

Tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit merupakan salah satu bentuk keberhasilan pemasar dalam mengiklankan produknya. Fahmi dalam (Arianty & Andira, 2021), mengartikan keputusan pembelian sebagai “tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dianggap sebagai solusi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dalam keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan perjalanannya mulai dari ketidaktahuan terhadap produk hingga melakukan tindak pembelian.

*Brand image* TopShop sebagai toko *skincare* sangat erat kaitannya dengan kualitas, kepercayaan, dan inovasi. TopShop hanya menyediakan produk yang telah teruji secara klinis dan memiliki izin edar dari BPOM, memastikan keamanan dan keefektifan bagi penggunaannya. Dengan tim yang terlatih dan profesional, TopShop memastikan setiap pelanggan mendapatkan layanan yang memuaskan, mulai dari konsultasi hingga pembelian produk. Selain itu, TopShop selalu mengikuti tren terbaru dalam dunia perawatan kulit dan terus memperbarui stok produk dengan item-item terbaru dan terpopuler di pasaran. Dengan reputasi yang dibangun dari testimoni positif pelanggan, TopShop dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen.

Dalam keputusan pembelian *skincare* pada generasi Z lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan merek yang dikenal dari pada harus mencoba merek baru yang belum dikenal (Maulia, 2023). *Brand image* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand image* adalah persepsi suatu merek di benak pelanggan, yang berkembang seiring berjalannya waktu berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Pahwa, 2022). Ini adalah interpretasi pelanggan terhadap suatu perusahaan, produknya, dan layanannya, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk merek, upaya pemasaran, dan layanan pelanggan (Career Development, 2023). *Brand image* menggambarkan karakteristik ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana sebuah merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (Wardani & Nugraha, 2022).

*Brand image* yang kuat penting bagi bisnis, termasuk karena dapat membantu membangun kredibilitas, loyalitas, dan reputasi positif di kalangan pelanggan (Thimothy, 2016). Konsumen sering kali menggunakan citra merek sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian ketika konsumen tersebut belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut (Arianty & Andira, 2021). Dengan berfokus pada mempertahankan *brand image* yang positif, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Sama halnya dengan *country of origin*, orang-orang akan lebih percaya pada produk yang diproduksi dari negara yang memiliki reputasi baik seperti Korea Selatan yang terkenal akan kualitas produk *skincare*-nya (Fitria, 2022). Juga dampak dari *Korean wave* yang masuk ke Indonesia. *Korean wave* atau *Hallyu* adalah fenomena global yang melanda banyak negara, termasuk Indonesia. Salah satu dampak dari *Korean wave* adalah meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk kecantikan asal Korea, termasuk *skincare*. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk *skincare* Korea di Indonesia dan juga banyaknya *brand skincare* Korea yang masuk ke pasar Indonesia. Selain itu, popularitas *Korean wave* juga mempengaruhi tren kecantikan di Indonesia, di mana banyak orang yang mulai mengadopsi gaya perawatan kulit ala Korea (Fitria, 2022).

Pada pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh daya tarik produk dan ciri fisiknya saja, namun negara asal kini menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan produk global (Salim & Lahindah, 2021). Konsumen menggunakan negara asal sebagai atribut dalam mengambil keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tercermin dari negara asal produk tersebut. Secara umum *country of origin image* mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kualitas produk, sehingga *country of origin image* sering dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Penelitian ini akan membahas tentang variabel *brand image* dan *country of origin* serta hubungan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil uji variabel diharapkan dapat mengetahui sejauh mana *brand image* dan *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit secara parsial maupun simultan. Selain itu, hasil penelitian ini akan dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan perawatan kulit dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Konsumen Generasi Z Pada Topshop Bandar Lampung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *country of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *country of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis adalah manfaat yang berkaitan dengan bidang akademis atau keilmuan. Diharapkan pada penelitian ini bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi dalam pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis dalam fokus pemasaran serta sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand*

*image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemasar dan bagi perusahaan *skincare* atau perusahaan sejenis untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit serta dapat dijadikan sebagai bahan identifikasi bagi perusahaan yang mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Banyak pebisnis menggunakan pemasaran untuk lebih mendekatkan produknya kepada konsumen. Pemasaran penting karena dengan menggunakan pemasaran membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka mendapat cukup informasi yang akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Putri, 2023). Dalam mendirikan bisnis penting untuk selalu menciptakan *value* lebih yang ditawarkan, sehingga akan selalu ada alasan kenapa seseorang harus memilih dan membeli produk yang ditawarkan, dan juga mampu membawa pembeli - pembeli baru serta memastikan bisnis yang ditawarkan memiliki diferensiasi dari kompetitor (Fachrozie *et al.*, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Selanjutnya menurut *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Saleh & Said (2019) definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai

tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok untuknya dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang diperlukan hanyalah membuat produk atau layanan tersedia.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Manusia belajar berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari aktivitas sepanjang hidup dari dalam diri maupun lingkungan sekelilingnya. Perilaku konsumen juga timbul dari proses belajar, orang membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan berdasarkan proses belajar yang dialaminya dan informasi yang diperoleh mengenai suatu barang akan memicu perilaku konsumen (Diwyarthi *et al.*, 2022). Secara ringkas, konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut.

Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Hampir serupa dengan Solomon (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari beberapa definisi tersebut bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk

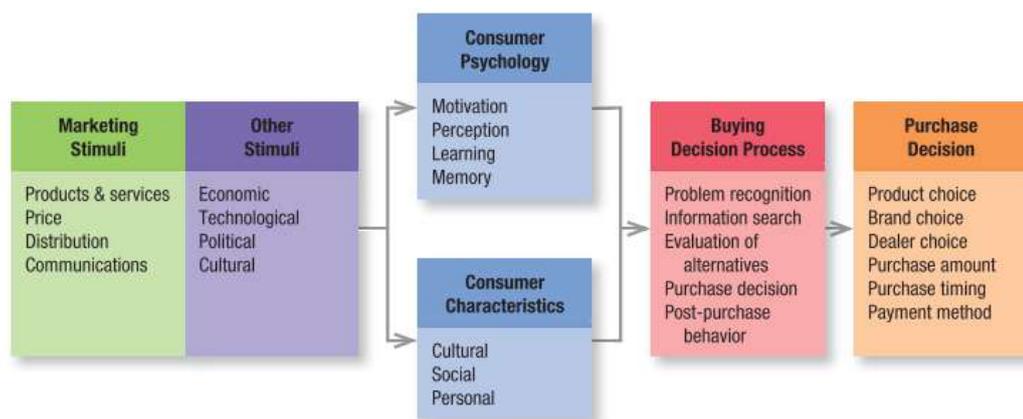
menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek krusial dalam ilmu pemasaran, karena pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif. Salah satu model yang paling berpengaruh dan sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen adalah Model Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh Kotler & Keller, (2016).

Model ini menawarkan kerangka kerja komprehensif yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti stimulus pemasaran, karakteristik pribadi konsumen, serta proses pengambilan keputusan itu sendiri, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Model perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Model ini menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini terdiri dari empat elemen utama:

rangsangan pemasaran, rangsangan lainnya, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian.

### 1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal dengan 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- a. Produk: Ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, termasuk kualitas, fitur, desain, merek, dan layanan purna jual. Konsumen cenderung mempertimbangkan karakteristik produk sebelum memutuskan untuk membeli.
- b. Harga: Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang kompetitif dan strategi diskon dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Distribusi/ Tempat: Ini mencakup saluran distribusi dan lokasi di mana produk tersedia. Tempat yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.
- d. Komunikasi/ Promosi: Promosi mencakup semua kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

### 2. Rangsangan Lainnya (*Other Stimuli*)

Selain rangsangan pemasaran, terdapat juga rangsangan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor ini menciptakan konteks yang lebih luas di mana konsumen membuat keputusan mereka.

- a. Ekonomi: Kondisi ekonomi seperti tingkat pendapatan, inflasi, dan pengangguran dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

- b. Teknologi: Perkembangan teknologi dapat menciptakan produk baru dan cara-cara baru untuk membeli dan menggunakan produk.
- c. Politik: Kebijakan pemerintah, peraturan, dan stabilitas politik dapat mempengaruhi iklim bisnis dan perilaku konsumen.
- d. Budaya: Nilai-nilai budaya, norma, dan kepercayaan masyarakat juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

### 3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler & Keller, (2016):

- a. Faktor Budaya: Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Faktor Sosial: Faktor sosial mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi cara individu mengambil keputusan pembelian. Faktor ini meliputi pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, status sosial, dan peran sosial. Keluarga sering kali menjadi sumber utama nilai dan norma yang membentuk preferensi konsumen, sementara kelompok referensi, seperti teman, rekan kerja, atau komunitas online, dapat memberikan rekomendasi dan tekanan sosial yang mempengaruhi pilihan produk. Selain itu, status sosial dan peran individu dalam masyarakat juga menentukan aksesibilitas dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu, di mana individu cenderung memilih barang yang mencerminkan status atau peran mereka. Interaksi antara faktor-faktor ini menciptakan dinamika kompleks yang mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.
- c. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup aspek-aspek seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap hidup seseorang dapat menentukan kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Pekerjaan juga memengaruhi, karena jenis pekerjaan

dan posisi dalam karir dapat menentukan daya beli dan preferensi barang atau jasa. Keadaan ekonomi, termasuk pendapatan dan aset, jelas berperan dalam menentukan seberapa banyak dan jenis barang yang dapat dibeli. Gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang, juga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen. Selain itu, kepribadian dan konsep diri, yang mencakup karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain, akan mempengaruhi bagaimana mereka memandang dan memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

Terdapat faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak, seperti dalam pembelian. Persepsi memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang merek atau produk tertentu. Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman. Memori adalah proses mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan.

#### 5. Proses Keputusan Pembelian

Ini mencakup tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

#### 6. Keputusan Pembelian

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang mencakup pilihan produk, merek, waktu, tempat/distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Respon ini dapat diukur dan dianalisis untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.

Variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* dan *country of origin* merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Dalam model perilaku konsumen, *brand image* masuk ke dalam faktor psikologis karena *brand image* adalah persepsi dan pandangan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek (Pahwa, 2022). Faktor psikologis mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan mental dan emosional individu yang mempengaruhi bagaimana mereka merasakan, memikirkan, dan bereaksi terhadap berbagai rangsangan di sekitar mereka. Citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Brand image* adalah hasil dari persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan karakteristik suatu merek. Persepsi ini dibentuk melalui pengalaman langsung, iklan, rekomendasi, dan berbagai sumber informasi lainnya.

*Country of origin* atau negara asal produk masuk dalam kategori rangsangan teknologi dan budaya dalam model perilaku konsumen karena konsumen seringkali mengasosiasikan negara asal produk dengan persepsi kualitas tertentu. Misalnya, produk *skincare* dari Korea atau Jepang sering dianggap berkualitas tinggi karena reputasi negara tersebut dalam teknologi dan inovasi. Produk yang berasal dari negara dengan budaya yang dihormati atau disukai konsumen bisa memiliki daya tarik lebih tinggi. Orang-orang akan lebih percaya pada produk yang diproduksi dari negara yang memiliki reputasi baik seperti Korea Selatan yang terkenal akan kualitas produk *skincarenya* (Fitria, 2022). *Korean Wave* adalah contoh nyata bagaimana asal negara (Korea Selatan) dapat mempengaruhi perilaku konsumen global melalui budaya dan teknologi. Konsumen yang terpapar oleh *Korean Wave* cenderung memiliki preferensi terhadap produk-produk Korea, mulai dari kosmetik, *fashion*, hingga makanan. Ini adalah efek dari meningkatnya persepsi positif terhadap Korea Selatan sebagai negara asal yang memproduksi barang-barang berkualitas dan trendi.

### **2.3 Brand Image**

*Brand image* sangat penting bagi perusahaan karena memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Membangun *brand image* yang kuat dan positif merupakan strategi penting dalam pemasaran yang dapat memberikan

manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Dwika, 2022). Persepsi konsumen terhadap produk sangatlah penting karena pandangan konsumen dapat menentukan nilai yang dimiliki *brand image* dan produk di pasaran. Oleh karena itu, kemampuan marketing untuk mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan harus dilakukan. Jika produk-produk yang dimiliki bagus maka secara otomatis akan mendatangkan pelanggan baru dan sebaliknya, saat *brand* produknya saja sudah kurang bagus maka sulit mempertahankan pelanggan (Dwika, 2022).

Menurut Riadi (2021) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau yang konsumen pelajari. Sedangkan menurut Keller (2013) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Adapun menurut Suciningtyas (2012) *brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mencakup pandangan baik dan buruk tentang merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk di dalam benak konsumen.

### **2.3.1 Indikator *Brand Image***

*Brand image* memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikaninya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator *brand image* diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah kekuatan yang ada di dalam ingatan konsumen. Kekuatan merek bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang

termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*)

Dalam pengertian yang paling mendasar, asosiasi merek yang menguntungkan diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian, asosiasi yang menguntungkan bagi sebuah merek adalah asosiasi yang diinginkan oleh konsumen dan berhasil disampaikan oleh produk dan disampaikan melalui kampanye pemasaran pendukung (misalnya, merek tersebut terlihat sangat nyaman, dapat diandalkan, efektif dan efisien).

## 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain.

### **2.4 Country of Origin**

*Country of origin* sangat berperan penting dalam persepsi kualitas produk, oleh karena itu mempengaruhi pilihan produk konsumen (Fajriah, 2019). Dalam ekonomi global, kebanyakan merek-merek di pasar dunia luas dan *image* merek dapat dikaitkan secara teliti dengan *image* dari suatu negara. Beberapa negara memiliki *image* positif yang memberi keuntungan bagi perusahaan suatu negara sesuai dengan produk terkait.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nayumi & Sitinjak (2020) menunjukkan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Citra negara asal atau *country of origin image* yang melekat pada produk Innisfree sangatlah baik sehingga membuat konsumen percaya akan produk Innisfree oleh karena itu citra tersebut harus dipertahankan dan lebih ditonjolkan terutama pada aspek pengenalan

produk agar konsumen dapat mengetahui bahwa Korea Selatan tempat Innisfree berasal.

Menurut Cateora & Graham (2007) *country of origin effect* (COE) dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produknya. Adapun menurut Wedangga (2020) *country of origin* merupakan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang dibuat di suatu negara tertentu. Sedangkan menurut Nagashima (1970) dalam (Sudono et al., 2017) mengungkapkan bahwa *country of origin* adalah gambaran, reputasi, dan *stereotype* yang ada dalam benak konsumen dan orang-orang bisnis terhadap merek dari negara tertentu.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki dampak psikologis dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Informasi mengenai negara asal dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan citra suatu produk atau merek. Konsumen baik di negara maju maupun di negara berkembang mempertimbangkan *country of origin* sebuah produk/jasa saat akan membeli produk lokal atau produk global. Konsumen sering menghubungkan *country of origin* dengan kualitas suatu produk dan *country of origin* digunakan oleh konsumen untuk membantu membentuk keputusan pembelian karena kualitas produk tidak dapat dipastikan sampai produk benar-benar digunakan atau dikonsumsi (Sijabat, 2020).

#### **2.4.1 Indikator *Country of Origin***

Menurut Kotler *et al.* (2009) dalam (Budiyanto & Wiwaha, 2021), indikator *country of origin* adalah sebagai berikut:

##### 1. Tingkat kemajuan teknologi

Negara dengan teknologi canggih memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk yang lebih canggih dan menjadi pemain di pasar global. Negara yang memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi juga cenderung menghasilkan

produk dengan kualitas yang lebih baik. Kemajuan teknologi memungkinkan pengembangan produk *skincare* yang lebih efektif dan menjanjikan, seperti menggunakan bahan baku alami, tanpa paraben, silikon, paraffin oil, dan artificial color. Kemajuan teknologi memungkinkan pengujian produk *skincare* secara lebih akurat dan efisien sehingga meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

## 2. Jenis produk negara asal

Pengaruh negara asal terhadap produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan stereotip produk. Citra negara asal dapat memainkan peran sebagai pengganti informasi produk yang hilang. Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau *country of origin*, dapat menimbulkan karakteristik suatu produk.

## 3. Gengsi

Gengsi dalam konteks *country of origin* (asal negara) merujuk pada persepsi dan nilai yang melekat pada produk berdasarkan negara asalnya. Aspek ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Produk dari negara-negara tertentu dianggap lebih berkualitas, lebih mewah, atau lebih inovatif dibandingkan produk dari negara lain.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Syauki & Amalia Avina (2020) menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas *brand* yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana *skincare* tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen.

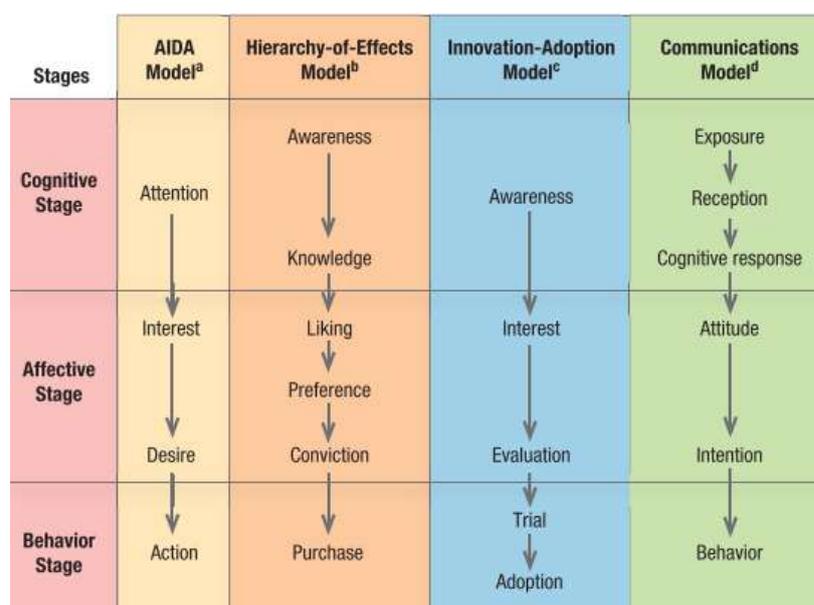
Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choiche*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya yang sesuai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Di dalam keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap perjalanannya. Model Hirarki Respons menjelaskan respon dan perilaku konsumen terhadap proses periklanan. Model memberikan pemahaman lengkap tentang tanggapan pelanggan melalui semua tahap perjalanannya mulai dari ketidaktahuan akan produk hingga tindakan pembelian. Lima Model Hirarki Respons utama yang menjelaskan perilaku konsumen dalam tiga tahap kesadaran yaitu *cognitive stage*, *affectif stage*, dan *behavior stage*. Lima Model Hierarki Respons adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Response Hierarchy Models

Sumber: Kotler & Keller, (2016)

Pada penelitian ini peneliti mengambil salah satu Model Hirarki Respons yaitu AIDA. Ungkapan AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model AIDA digunakan dalam periklanan untuk menentukan tahapan-tahapan yang ada mulai dari saat konsumen pertama kali menyadari suatu produk atau merek hingga saat konsumen membeli suatu produk. Model AIDA adalah salah satu model yang paling mapan di antara semua Model Hirarki Respons. Organisasi menggunakan Model AIDA untuk mendapatkan respons yang diperlukan dari konsumen sasaran melalui iklan. Model ini dapat dioperasikan dengan sukses untuk merangsang emosi pelanggan yang berbeda.

Berikut merupakan penjelasan dari tahap dari teori AIDA:

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Fase di mana bisnis dapat menarik perhatian calon konsumen. Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, kalimat yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

#### 2. *Interest* (Minat)

Fase di mana calon konsumen mulai tertarik dengan bisnis atau produk yang ditawarkan. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Membangun minat audiens dengan memberikan solusi atau harapan terhadap suatu masalah adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Cara terbaik untuk membangun kesadaran audiens adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk atau jasa suatu perusahaan untuk meningkatkan minat beli mereka.

### 3. *Desire* (Keinginan)

Fase di mana calon konsumen benar-benar ingin membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Setelah berhasil membuat calon konsumen tertarik, perusahaan harus membuat mereka menginginkan produk yang ditawarkan. Perbedaan pada fase sebelumnya adalah konsumen baru tertarik dengan produknya, tapi mereka belum di tahap ingin membeli. Jadi, tujuan di fase ini adalah untuk memastikan bahwa calon konsumen yang tertarik jadi ingin membeli. Pada fase *desire*, umumnya bisnis akan melancarkan promosi yang bisa mengundang calon konsumen untuk membeli secepatnya. Seperti menawarkan promo terbatas, buy 1 get 1, atau kupon di event tertentu. Sehingga, calon konsumen bisa merasa bahwa sekarang adalah momen yang tepat untuk membeli.

### 4. *Action* (Tindakan)

Fase di mana calon konsumen sudah beralih menjadi konsumen. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmasari, 2021) dasar penelitian menggunakan teori AIDA yang sampai pada tahap *desire* menunjukkan pada tahap *attention*, iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi mampu menyuguhkan *tagline* iklan yang bisa mencuri perhatian responden. Kemudian pada tahap *interest*, iklan Wardah “*Feel The Beauty*” mampu menumbuhkan ketertarikan responden pada produk Wardah. Terakhir adalah tahap *desire* yang di mana pada tahap ini responden telah mengolah pesan dalam iklan Wardah yang akhirnya menimbulkan rangsangan untuk menggunakan produk Wardah lewat tayangan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi.

Model AIDA digunakan dalam periklanan untuk menentukan tahapan-tahapan yang ada mulai dari saat konsumen pertama kali menyadari suatu produk atau merek hingga saat konsumen membeli suatu produk. Dalam model AIDA, kesadaran terhadap suatu merek atau suatu produk terjadi pada *cognitive stage*, calon konsumen mengembangkan minat dan keinginan untuk membeli produk

tersebut pada *affective stage*, dan tindakan pembelian benar-benar terwujud pada tahap terakhir yang disebut *behavior stage*.

### **2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### **1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk**

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media, meneliti fitur, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga sebelum membuat keputusan pembelian.

#### **2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai**

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lain. Menetapkan pilihan berdasarkan merek favorit bisa menjadi keputusan yang baik jika merek tersebut telah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

#### **3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan**

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Penting untuk melakukan evaluasi rasional terhadap kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian untuk memastikan bahwa keputusan pembelian sejalan dengan tujuan.

#### **4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain**

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya dapat dipengaruhi oleh

rekomendasi orang lain dengan beberapa alasan karena penasaran dan tertarik mencoba.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk mencari sebuah perbandingan dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amanda (2018)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Consumer Ethnocentrism</i> , <i>Consumer Involvement</i> , dan <i>Perceived Quality</i> pada <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan <i>country of origin</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen produk Martha Tilaar dan Mustika Ratu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menilai citra negara asal produk yang baik maka akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2	Puteri & Anomsari (2023)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , Citra <i>Brand</i> , dan <i>Country of Origin</i> pada Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang	Variabel citra <i>brand</i> mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli produk <i>skincare</i> lokal Somethinc. Artinya, semakin baik citra <i>brand</i> yang konsumen ketahui, maka minat beli juga akan semakin meningkat pada produk <i>skincare</i> lokal Somethinc terhadap remaja di Kota Semarang. Dan variabel <i>country of origin</i> mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli produk <i>skincare</i> lokal Somethinc. Artinya, Semakin baik <i>image</i> negara asal produk serta semakin tinggi teknologi maupun inovasinya dalam produksi, maka minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> lokal Somethinc terhadap remaja di Kota Semarang juga akan semakin meningkat.
3	Lamasi & Santoso (2022)	<i>The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan hasil yang signifikan.
4	Fauzia & Sosianika (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Country of</i>	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , menunjukkan bahwa responden

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Origin</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Luar Negeri	mementingkan <i>image</i> suatu merek <i>skincare</i> sebelum membelinya. Sama halnya variabel <i>country of origin</i> menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, responden sangat mempertimbangkan aspek-aspek reputasi negara, negara dengan kualitas pengembangan <i>skincare</i> yang sangat baik, maju atau tidaknya negara tersebut, dan kecanggihan teknologinya.
5	Nayumi & Sitinjak (2020)	Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara	<i>Country of origin image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree, artinya jika <i>country of origin image</i> semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Pada variabel <i>brand image</i> hasilnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree, artinya jika <i>brand image</i> semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.
6	(Amelia <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif pada citra produk COSRX dan diakui oleh konsumen. Para pengguna produk <i>skincare</i> COSRX menaruh kepercayaannya terhadap citra yang dibangun oleh COSRX bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk yang mengedepankan kualitas serta <i>brand image</i> perusahaan yang dijaga dengan baik selama bertahun-tahun. Pada variabel <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk <i>skincare</i> COSRX. Produk <i>skincare</i> merek COSRX yang asalnya dari Korea Selatan selain memiliki reputasi yang baik dan berhasil meraih persepsi positif dimata konsumen domestik maupun non domestik juga menjadi sebuah bukti dapat bersaing secara unggul di kancah internasional dengan segudang prestasi. Hal inilah yang mempengaruhi persepsi konsumen yang lebih mengutamakan <i>country of origin</i> dari suatu produk, yakni COSRX.

Sumber: Kajian Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan tersebut yaitu

terdapat pada variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen minat beli sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. Dalam penelitian ini subjek penelitian yaitu konsumen produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung sedangkan pada penelitian terdahulu subjek penelitian yang dipilih berbeda. Pada penelitian ini dalam pengujian dan pengolahan data menggunakan alat bantu program SPSS.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

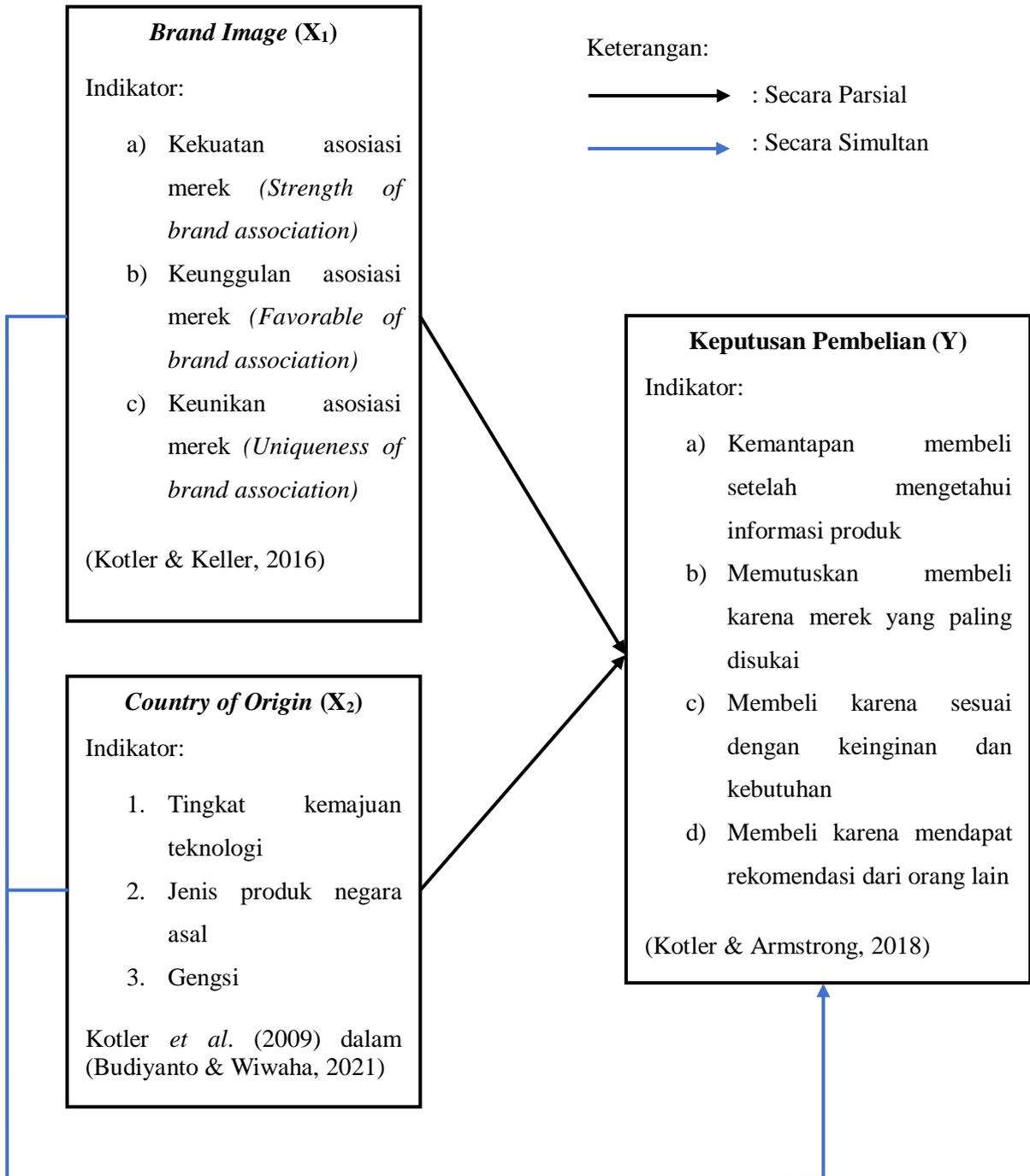
Menurut Setiadi (2015) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choic*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Konsumen sebelum membeli produk *skincare* mementingkan *image* suatu merek sebelum membelinya (Fauzia & Sosianika, 2021). Konsumen akan mempertimbangkan faktor *image* ketika hendak memutuskan dalam melakukan suatu keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas produk tersebut (Wedangga, 2020). Persepsi konsumen terhadap produk sangatlah penting karena pandangan konsumen dapat menentukan nilai yang dimiliki *brand image* dan produk di pasaran. Jika produk-produk yang dimiliki bagus maka secara otomatis akan mendatangkan pelanggan baru dan sebaliknya, saat *brand* produknya saja sudah kurang bagus maka sulit mempertahankan pelanggan (Dwika, 2022).

Sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagian besar pelanggan juga akan menilai dan mempertimbangkan citra negara asal produk. Menurut Nayumi & Sitinjak (2020) *Country of Origin Image* adalah persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal suatu merek produk. Persepsi tentang baik buruknya kualitas suatu produk telah ditentukan oleh *country of origin image*. Menurut Fauzia & Sosianika (2021) *country of origin image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* luar negeri. Artinya, citra negara asal yang baik dimata konsumen akan memiliki nilai tambah bagi perusahaan terhadap produk yang

dihasilkannya dalam menarik konsumen. Menurut Adenan (2018), menjelaskan bahwa ada efek langsung dari *country of origin image* pada persepsi konsumen terhadap atribut produk, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) survey pada konsumen produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Diolah (2024)

## 2.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini teori penghubung yang digunakan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu teori penghubung menurut Hasan (2013) mengemukakan bahwa evaluasi pelanggan membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Menurut Wedangga (2020) konsumen akan mempertimbangkan faktor *image* ketika hendak memutuskan dalam melakukan suatu keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas produk tersebut.

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

Ho<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

Sedangkan untuk teori penghubung yang digunakan antara variabel *country of origin* ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pada jurnal yang ditulis oleh Sudono *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang mempunyai negara asal tertentu, dan negara asal tersebut dapat mempengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas suatu produk. Menurut Ratna (2009) konsumen sering kali memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di suatu negara, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

Hipotesis secara simultan pada penelitian ini adalah:

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *country of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

Ho<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *country of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel x dan y, yaitu pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Berikut merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* generasi Z di TopShop Bandar Lampung.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), (Sugiyono, 2019). Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z (usia 15-27 tahun) pengguna *skincare*.
2. Mengetahui negara asal produk *skincare* yang dibeli.
3. Pengeluaran pembelian *skincare* per bulan antara Rp. 50.000 sampai >Rp. 200.000
4. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung.

Dengan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan *google form* sebagai media untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari para responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*, *Lemeshow* digunakan karena populasinya tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 *Lemeshow*

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96  
 p : Maksimum estimasi = 0,5  
 d : *Sampling error* = 10%

Dari rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden digenapkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk mewakili pendapat dari responden, pertanyaan dalam kuesioner dimuat dengan menggunakan skala 1-5. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Model *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

### 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian, sehingga tujuan dan arah tidak menyimpang. Sedangkan definisi operasional variabel dibutuhkan dalam menentukan indikator variabel-variabel yang ada di dalam penelitian. Dengan adanya operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai dasar acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada di dalam alat ukur (Sugiyono, 2019).

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada dua variabel yaitu *brand image* dan *country of origin* sebagai variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand image</i> atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau yang konsumen pelajari. (Riadi, 2021).	Gambaran dari keseluruhan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang didapat dari informasi dan pengalaman yang dialami dari merek tersebut.	1. Kekuatan asosiasi merek ( <i>Strength of brand association</i> )	1. TopShop merupakan toko <i>skincare</i> yang mudah diingat 2. Suasana/ atmosfer toko TopShop menarik perhatian saya 3. Produk yang ada di TopShop memiliki harga yang terjangkau 4. TopShop dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya
			2. Keunggulan asosiasi merek ( <i>Favorable of brand association</i> )	1. TopShop selalu dapat diandalkan karena menyediakan banyak produk pilihan 2. TopShop terasa aman sangat dikunjungi 3. TopShop menyediakan produk yang berkualitas
			3. Keunikan asosiasi merek ( <i>Uniqueness of brand association</i> )	1. TopShop menyediakan berbagai produk <i>skincare</i> yang memiliki ciri khas. 2. TopShop dikenal sebagai toko <i>skincare</i> yang terpercaya 3. TopShop menjual beragam produk pilihan perawatan kulit 4. Promosi yang dilakukan TopShop menarik perhatian
<i>Country of Origin</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Country of Origin effect</i> (COE) dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai,	<i>Country of origin</i> merujuk pada bentuk persepsi konsumen terhadap produk dari sebuah negara tertentu.	1. Tingkat kemajuan teknologi	a. Produk perawatan kulit yang ditawarkan di TopShop produknya inovatif b. Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh TopShop dibuat dengan

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produknya. (Cateora & Graham, 2007).			teknologi tinggi dalam pabrikasi c. Produk <i>skincare</i> di TopShop memanfaatkan teknologi terkini dalam pengemasannya
			2. Jenis produk	1. Penting untuk mengetahui negara asal produk sebelum melakukan pembelian <i>skincare</i> 2. TopShop selalu memberikan kualitas terbaik pada setiap produk <i>skincare</i> yang ditawarkannya
			3. Gengsi	1. Kualitas produk <i>skincare</i> lokal lebih baik dari pada produk impor 2. Merasa bergengsi jika menggunakan <i>skincare</i> merek terkenal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen ( <i>consumer decision making</i> ) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2015)	Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk ketertarikan dan keinginan konsumen yang ditawarkan.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1. TopShop Bandar Lampung memberikan informasi manfaat produk yang dijual sehingga tertarik untuk membeli 2. Testimoni konsumen TopShop Bandar Lampung mempengaruhi dalam melakukan pembelian 3. Harga produk di TopShop Bandar Lampung terjangkau
			2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	1. Sering membeli produk <i>skincare</i> di TopShop Bandar Lampung karena kualitasnya 2. Cenderung membeli produk di TopShop Bandar Lampung karena pembelian sebelumnya merasa

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				cocok 3. Puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya di TopShop Bandar Lampung
			3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1. Membeli <i>skincare</i> di TopShop Bandar Lampung karena dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari 2. Membeli <i>skincare</i> di TopShop Bandar Lampung karena merasa hal tersebut akan memberikan nilai tambah bagi kehidupan
			3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	1. Cenderung lebih percaya untuk membeli produk di TopShop Bandar Lampung jika direkomendasikan oleh orang lain 2. Merasa puas dengan rekomendasi produk <i>skincare</i> dari orang lain di TopShop Bandar Lampung

Sumber: Data Diolah (2024)

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, yaitu konsumen produk *skincare* TopShop Bandar Lampung.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### **3.6.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden tersebut cukup besar dan terdapat di wilayah yang luas, kuesioner dapat berupa sebuah pertanyaan yang tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur menggunakan skala *likert*, yang mana nilai dan jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor.

### **3.7 Teknik Pengujian Instrumen**

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan suatu data itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut bisa digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Uji validitas instrumen dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien validitas  
 $n$  : Banyaknya subjek  
 $x$  : Nilai pembanding  
 $y$  : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan melakukan *pre-test* terhadap 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Suatu instrumen dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini nilai koefisien validitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

<b>X1 Brand Image</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.673	0.361	Valid
X1.2	0.675		Valid
X1.3	0.712		Valid
X1.4	0.718		Valid
X1.5	0.730		Valid
X1.6	0.808		Valid
X1.7	0.702		Valid

X1.8	0.635		Valid
X1.9	0.557		Valid
X1.10	0.484		Valid
X1.11	0.629		Valid
<b>X2 Country of Origin</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.528	0.361	Valid
X2.2	0.891		Valid
X2.3	0.642		Valid
X2.4	0.572		Valid
X2.5	0.755		Valid
X2.6	0.787		Valid
X2.7	0.633		Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.746	0.361	Valid
Y2	0.620		Valid
Y3	0.640		Valid
Y4	0.792		Valid
Y5	0.792		Valid
Y6	0.741		Valid
Y7	0.851		Valid
Y8	0.781		Valid
Y9	0.671		Valid
Y10	0.782		Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang ada pada kuesioner, sehingga suatu penelitian yang baik harus valid serta harus reliabel agar memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten jika memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Sugiyono, 2019). Pengujian ini juga menggunakan bantuan program software SPSS. Pada metode Cronbach's Alpha digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir (item)

$\sigma_t^2$  : Varian total

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel *brand image*, *country of origin*, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari 30 orang responden:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.876	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	0.822	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.904	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas yang dimana nilai *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi standar yaitu lebih dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019). Berikut penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi linear OLS adalah sebuah metode regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil dan biasanya disebut dengan istilah *ordinary least square*. Dalam suatu permasalahan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka harus dipenuhi dengan beberapa asumsi dasar (klasik). Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Dengan tujuan menguji data yang digunakan di dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Firdaus (2021) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode uji untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis P-Plot. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (Firdaus,

2021). Jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear, maka hal tersebut suatu model regresi mengalami multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Pengambilan keputusannya:

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Firdaus (2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya heteroskedastisitas hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam modal regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dengan pengambilan keputusan:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang digunakan dengan bertujuan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independent pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus untuk regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

### Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel dependen yaitu keputusan pembelian  
a : Konstanta  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi antara *brand image* dengan keputusan pembelian  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi antara *country of origin* dengan keputusan pembelian  
 $X_1$  : Variabel *brand image*  
 $X_2$  : Variabel *country of origin*  
e : *Margin of error*

#### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus Uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

### Rumus 3. 5 Uji t (Uji Parsial)

Keterangan:

- t : nilai uji t  
r : koefisien korelasi pearson  
n : jumlah sampel  
 $r^2$  : koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *country of origin* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F (Uji Simultan)

Keterangan:

- F : Nilai uji F  
 R : Koefisien korelasi  
 k : Jumlah variabel independen  
 n : Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusannya:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,339	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2019)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* generasi Z di TopShop Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* generasi Z konsumen TopShop Bandar Lampung. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif pada TopShop dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* generasi Z konsumen TopShop Bandar Lampung. Asal negara produk dapat mencerminkan kualitas dan keamanan produk *skincare*.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z konsumen TopShop Bandar Lampung. *Brand image* yang kuat dapat mengatasi persepsi negatif terhadap *country of origin*, dan sebaliknya, persepsi positif terhadap *country of origin* dapat meningkatkan daya tarik dari *brand image* yang baik.

Secara keseluruhan, baik *brand image* maupun *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z konsumen TopShop Bandar Lampung. Perusahaan yang mampu membangun *brand image* positif dan menunjukkan kualitas produk yang

kompetitif tanpa terikat pada stereotip *country of origin* dapat memenangkan hati konsumen generasi Z.

## 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* konsumen generasi Z TopShop Bandar Lampung, maka saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini terfokus pada pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Namun ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian *skincare*. Variabel tambahan dapat membantu dalam memahami bagaimana faktor mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Perlu pada penelitian selanjutnya ketika menggunakan variabel *country of origin* memperhatikan objek penelitian agar lebih relevan dengan menghadirkan produk yang berasal dari berbagai negara. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan studi kasus yang lebih luas, seperti segmentasi generasi yang berbeda. Studi kasus yang lebih luas dapat membantu dalam memahami bagaimana berbagai merek *skincare* mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Bagi Perusahaan

- a. Untuk meningkatkan keunggulan asosiasi merek TopShop Bandar Lampung, perusahaan sebaiknya fokus pada kualitas produk *skincare* yang ditawarkan dan pelayanan pelanggan yang unggul. Menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan personal dapat membangun loyalitas konsumen. Selain itu, aktif di media sosial dengan konten edukatif dan testimonial pelanggan akan memperkuat citra positif. Menjalinkan kemitraan dengan *influencer* terkenal dan mengadakan *event* atau promo eksklusif juga dapat meningkatkan daya tarik merek. Dengan demikian, TopShop dapat menonjol di pasar *skincare* yang kompetitif dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama konsumen.

- b. Untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* di TopShop Bandar Lampung, perusahaan dapat menonjolkan asal-usul produk dari negara yang terkenal dengan inovasi dan kualitas dalam industri kecantikan, seperti Korea Selatan atau Jepang. Memasarkan produk sebagai "*made in Korea*" atau "*made in Japan*" dapat meningkatkan persepsi kualitas dan efektivitas di mata konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengedukasi pelanggan tentang teknologi dan bahan-bahan unggulan yang digunakan dalam produk tersebut, serta menyediakan informasi transparan mengenai proses produksi. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap TopShop Bandar Lampung.
- c. TopShop Bandar Lampung dapat memanfaatkan kekuatan testimonial pelanggan dan strategi pemasaran *word-of-mouth*. Mengajak pelanggan setia untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial dan memberikan insentif seperti diskon atau sampel gratis untuk setiap referensi yang berhasil dapat menjadi cara efektif untuk mendorong rekomendasi. Selain itu, membangun komunitas pelanggan melalui acara atau kelompok diskusi khusus akan membantu meningkatkan interaksi dan kepercayaan di antara pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak rekomendasi pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Adam, A. (2023). *Berapa Rupiah Pengeluaran Bulanan Kita agar Tampil Cantik?* Tirto.Id. <https://tirto.id/berapa-rupiah-pengeluaran-bulanan-kita-agar-tampil-cantik-c186>
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 63–72.
- Amanda, N. F. (2018). Pengaruh Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, Consumer Involvement, dan Perceived Quality pada Purchase Intention. In *STIE Indonesia Banking School*. Jakarta
- Amelia, S. R., Nisya', S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Crative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 167–176.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Bertsolution. (2022). *Fenomena Artis Korea yang menjadi Brand Ambassador*. Bertsolution. <https://bertsolution.com/article/fenomena-artis-korea-yang-menjadi-brand-ambassador-skincare-lokal/>
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>

- Career Development. (2023). *What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional (ed. 13)*. Salemba Empat. <https://books.google.co.id/books?id=D4Ixs96C-dYC>
- Databoks. (2023). *Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia 2018-2028*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dellarosa, C. (2023). *Rekomendasi Produk Skincare Jepang Terbaik*. Glowmates. <https://glowmates.co/blogs/skincare-tips-knowledge/5-rekomendasi-produk-skincare-jepang-terbaik-yang-harus-kamu-coba>
- Deny, S. (2023). *Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan>
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M., Utama, S. P., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press. <https://books.google.co.id/books?id=cPt7EAAAQBAJ>
- Dwiastono, R. (2023). *Perilaku Belanja Gen Z: Hidupkan Bisnis Lokal, Minus Loyalitas Pada Merek*. Voaindonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/perilaku-belanja-gen-z-hidupkan-bisnis-lokal-minus-loyalitas-pada-merek-/7176433.html>
- Dwika. (2022). *Pentingnya Brand Image dalam Strategi Marketing*. Kiriminaja. <https://kiriminaja.com/blog/pentingnya-brand-image-dalam-strategi-marketing>
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., & Suhairi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 3809–3816.
- Fajriah, E. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Pengetahuan Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram). Universitas Lampung.
- Faulina, A. R. (2023). *7 Brand Skincare Korea Terbaik*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/nggak-pernah-gagal-ini-7-brand-skincare-korea-terbaik-yang-bisa-kamu-coba-setidaknya-sekali-seumur-hidup/b-276192>

- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 12, 1068–1072.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=IJ8hEAAAQBAJ>
- Fitria, E. (2022). *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country of Origin Image Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 76–84.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro.
- Hadi, Y. (2023). *3 Contoh Brand Loyalty yang Bisa Ditiru*. Mtarget. <https://mtarget.co/blog/contoh-brand-loyalty-terbaik/>
- Halodoc. (2018). *Pentingnya Menggunakan Serum Wajah*. Halodoc.Com. <https://www.halodoc.com/artikel/ini-pentingnya-menggunakan-serum-wajah>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Enter For Academic Publishing Service).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition* (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. In *Pearson Education Inc*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kumparan. (2023). *Tren Skincare Generasi Z: Kulit Sehat di Era Digital*. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/tren-skincare-generasi-z-kulit-sehat-di-era-digital-21MQqNXK3xo>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(2), 67–73.

- Lidyana, V. (2023). *Hal yang Dipertimbangkan Milenial-Gen Z saat Berbelanja Skincare*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/vadhialidyana-1/5-hal-yang-dipertimbangkan-milenial-gen-z-saat-belanja-skincare>
- Mastaurida, R. (2022). *Rekomendasi Toko Makeup dan Skincare di Bandar Lampung*. IDN Times. <https://lampung.idntimes.com/life/women/rohmah-mustaurida/rekomendasi-toko-makeup-dan-skincare-di-bandar-lampung>
- Maulia. (2023). *Membangun Brand yang Relevan dengan Gen Z*. Doxa Digital. <https://www.doxadigital.com/doxa-tips/membangun-brand-yang-relevan-dengan-gen-z/>
- Nababan, W. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Nariswari, S. L., & Anna, L. K. (2021). *Daftar Skincare Korea dan Jepang yang Paling Diminati Selama 2021*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/28/154118120/daftar-skincare-korea-dan-jepang-yang-paling-diminati-selama-2021>
- 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 Pemasaran*, 9(2), 136–146.
- Pahwa, A. (2022). *What Is Brand Image? – Importance & Examples*. Feedough. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, dan Country of Origin pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang. *Jsmb*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>
- Putri, V. K. M. (2023). *Mengapa Pemasaran Sangat Penting?* Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/14/110000169/mengapa-pemasaran-sangat-penting-?page=all>
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub Fani Rahmasari L100160148.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub%20Fani%20Rahmasari%20L100160148.pdf)
- Ratna, E. (2009). Pengaruh Country of Origin dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 26(2), 91–100.

- Riadi, M. (2021). *Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran*. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html?m=1>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Salim, M. P. (2024). *10 karakteristik Gen Z*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5511766/10-karakteristik-gen-z-yang-jarang-dibahas-simak-kelebihannya-dibanding-generasi-sebelumnya>
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Innisfree Di Bandung. *Senriabdi* 2021, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>
- Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57–80.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sudono, T. G. O., Anandya, D., & Setyawan, A. (2017). Peran Country of Origin dan Word of Mouth dalam pembentukan Brand Equity. In *Roundtable for Indonesian Entrepreneur Educator (RIEE)*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

- Thimothy, S. (2016). *Why Brand Image Matters More Than You Think*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=6298dae110b8>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador , Country of Origin , and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98.
- Wedangga, I. M. G. (2020). *Brand Image dan Country of Origin untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen : Variabel Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Yanti, Y. Y. (2023). *Gen Z Lebih Memilih Skincare yang Aman dan Berkualitas daripada Hasil Instan*. Medkom. <https://www.medcom.id/gaya/beauty/GNGDE7db-survei-gen-z-lebih-memilih-skincare-yang-aman-dan-berkualitas-daripada-hasil-instan>