

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Serli Ria Amelia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Korespondensi penulis: serlyamelia121@gmail.com,

Siti Maulidia Ainun Nisya'

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Laily Muzdalifah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand ambassadors, brand image and country of origin on consumer buying interest in South Korean COSRX skincare products. This effect test is carried out to determine the effect partially and simultaneously. In this study using a type of qualitative research. The research sample is 170 respondents. The data source in this study is primary data in the form of a questionnaire which is the result of responses from respondents with the criteria of generation Z customers who have used COSRX products and know the newest brand ambassadors and are followers of the official COSRX Indonesia Instagram. Data analysis techniques were carried out by testing the hypothesis, namely conducting partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test). The results of the research shows that the brand ambassador variable has a significant influence on consumer buying interest, brand image has a significant influence on consumer buying interest and country of origin has a significant influence on consumer buying interest.*

Keywords: *brand ambassador, brand image, country of origin, consumer interest.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Korea Selatan COSRX. Uji pengaruh ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sampel penelitian berjumlah 170 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer berbentuk kuesioner yang mana merupakan hasil tanggapan dari responden dengan kriteria pelanggan generasi Z yang telah menggunakan produk COSRX dan mengetahui *brand ambassador* terbarunya dan merupakan *followers* dari Instagram resmi COSRX Indonesia. Teknik analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis yaitu melakukan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji F). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador, brand image, country of origin, minat beli konsumen.*

PENDAHULUAN

Memasuki era modern di masa kini telah didukung oleh perkembangan internet yang begitu pesat. Akses media sosial terhadap beragam kultur maupun budaya asing telah berhasil masuk di Indonesia dengan mudahnya. Meleknya masyarakat dari suatu negara terhadap teknologi inilah yang menciptakan persaingan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam rangka meluaskan jangkauan segmentasi pasarnya dari lingkup domestik hingga ke luar negeri. Seperti halnya dominasi pasar yang dilakukan oleh Korea Selatan perihal budaya populer modern yang kini kian menyebar hingga keseluruh dunia dan sukses pula melebarkan sayapnya di Indonesia. Fenomena ini disebut dengan *Korean Wave* atau *hallyu* yang dipresentasikan melalui musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), perawatan kulit dan wajah atau *skincare* (*K-Beauty*), gaya tata busana (*K-Fashion*), kuliner (*K-Food*), film, animasi dan *game*. Hogarth dalam Muttaqin & Mahrinasari (2022) menyatakan bahwa *korean wave* adalah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertamakalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002.

Tren budaya Korea yang sedang marak digandrungi oleh para wanita Indonesia salah satunya adalah perawatan kulit dan wajah atau *skincare* yang berasal dari Korea (*K-Beauty*). Menginginkan kulit sehat, *glowing* dan cerah merupakan dambaan dari setiap wanita, maka tak ayal lagi jika sebagian dari kaum wanita di Indonesia menjadikan kiblat dunia *skincare* Korea sebagai standar untuk perawatan kulit dan wajah.

Tabel 1. Skincare Dari Setiap Negara Favorit Wanita Indonesia

No.	Negara	Presentase Pasar
1	Korea Selatan	57,6%
2	Indonesia	37,4%
3	Jepang	22,7%
4	Amerika Serikat	20,1%
5	Eropa	13,0%
6	Thailand	2,8%

Sumber : ZAP Beauty Index (2020)

Berdasarkan data yang dimuat oleh zapclinic.com (2020) survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index yang merupakan sebuah publikasi riset survei kecantikan di Indonesia diperoleh sebanyak 6.460 responden dengan rentang usia 13-65 tahun, menjatuhkan *voting*-nya pada *skincare* dari Korea Selatan sebagai produk pilihan di peringkat pertama. Top 3 diantaranya yakni, 56,6% wanita Indonesia memilih produk *skincare* dari Korea Selatan, diikuti Indonesia sebanyak 37,4% dan Jepang 22,7%. Hal inilah yang menjadikan sebuah bukti bahwa pangsa pasar Korea Selatan telah berhasil meraup kesuksesannya dalam mendominasi Indonesia dengan menjamurnya produk *skincare* maupun kosmetik Korea yang dijual di toko *offline* maupun *online*. Shalehah, Trisno, Moslehpour dan Cor dalam Muttaqin & Mahrinasari (2022) mengemukakan bahwa fenomena ini bukan hanya pengaruh dari *korean wave* melainkan kualitas produk, berbagai inovasi, hasil yang bagus, dan harga yang bisa dikatakan terjangkau membuat *korean beauty* ini menjadi pilihan wanita. Sejumlah produk Korea yang digemari oleh para wanita Indonesia diantaranya seperti Some By Mi, Innisfree, Laneige, Etude House, Nacific dan COSRX.

COSRX merupakan produk *skincare* Korea yang dirilis pada tahun 2013 dengan membawa slogan, “*Expecting Tomorrow*” yang artinya menggunakan bahan *skin-friendly* yang mana akan meringankan kulit yang teriritasi, COSRX ingin memberikan perubahan positif pada kulit *customer*-nya di keesokan hari. Pesan ini dapat ditangkap oleh para pengguna produk tersebut karena selaras dengan formula merek yang sederhana dan bertarget. COSRX juga memiliki *motto* yakni “*Listen To Your Voice*” yang berarti COSRX secara pasti selalu fokus pada keinginan dari *customer*. Sejak tahun 2014 hingga 2021 COSRX telah memenangkan sejumlah penghargaan dari dalam negeri maupun luar negeri sebanyak 119 kali yang diantaranya diperoleh dari *Amazon Best Seller in Facial Cleansing Gels*, *Amazon’s Choice*, *Get It Beauty 2020 View Label*, *29 Beauty Award 2020* dan beragam penghargaan bergengsi lainnya di kalangan industri kecantikan yang begitu populer. Terdapat 8 lini produk yang mengantarkan COSRX menjadi unggulan yaitu *full fit*, *pure fit*, *shield fit*, *real fit*, *one step*, *hydrium*, *balancium*, *ac collection*.

Official Instagram COSRX Indonesia @cosrx_indonesia yang merupakan salah satu distributor resmi *skincare* COSRX di Indonesia telah mencapai jumlah 232 ribu pengikut. Pada laman akun Instagram tersebut juga terlampir berbagai tautan media sosial COSRX Indonesia lainnya serta beragam tautan *e-commerce* yang dibagikan kedalam satu link untuk menghubungkan serta memudahkan para konsumen dalam membeli setiap produk COSRX di *e-commerce* kesayangan konsumen.



Gambar 1. Produk COSRX
Sumber: Instagram @cosrx_indonesia

Prestasi lain yang dicapai oleh COSRX adalah dengan men-*supply* produknya lebih dari 146 negara. Biasanya konsumen cenderung untuk menentukan keputusannya pada *country of origin* dari suatu produk tersebut yang didasari oleh persepsi kualitas dari *worth to buy* atau tidaknya suatu produk. Selain penggunaan bahan berkualitas, strategi promosi yang dilakukan COSRX untuk bersaing dengan kompetitor lain juga patut untuk diperhitungkan. Pemilihan dari *brand ambassador* sebagai *brand image* merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Pada bulan Februari 2022, COSRX resmi menggandeng Jeon Somi sebagai *Global Brand Ambassador* baru dengan harapan dapat menampilkan kulit wajah yang sehat sehari-hari yang dapat diikuti oleh seluruh kalangan muda, terutama gen Z. Jeon Somi terpilih sebagai perwakilan dari COSRX secara global dipengaruhi oleh auranya yang positif, energik, dan memancarkan kulit yang sehat. Selain itu, harapan bagi COSRX dengan bersinergi bersama Jeon Somi bisa mendorong angka penjualan sehingga mengalami peningkatan yang signifikan dan untuk meningkatkan daya tarik pembelian konsumen.



Gambar 2. COSRX New Brand Ambassador's Jeon Somi
Sumber: Instagram @cosrx_indonesia

Berdasarkan penelitian pertama yang berasal dari internasional yang dilakukan oleh Puteri Eka Wardani, Albert Kriestian, Novi Adhi Nugraha (2022) yang berjudul *The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic dan Pond's. Duta merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Sebaliknya, *brand ambassador* dan negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Hasil untuk variabel *brand image* juga sama, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic dan Pond's.

Penelitian kedua dari internasional yang disusun oleh Felicia Wang & Evo Sampetua Hariandja (2016) dengan judul *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. Hasil penelitian yang diperoleh yakni *brand image* mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen namun *brand ambassador* sendiri kurang efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada *brand image* dari *brand* itu sendiri. Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa efektivitas Kim Soo Hyun rendah di Indonesia. Meskipun banyak pelanggan yang mengetahui tentang citra Kim Soo Hyun, namun keadaan di lapangan membuktikan bahwa citra dirinya tidak berpengaruh besar terhadap sebagian besar pemikiran konsumen tentang citra merek Tous Les Jours dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga dari Muttaqin & Mahrinasari (2022) dengan judul *Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX*. Penelitian ini memilih objek mahasiswa aktif di Indonesia sebagai kriteria responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat berasal dari Internasional yang dibuat oleh Karla Michelle S. Barrameda, Marion Alaras, Gerricko Mondia (2020) yang berjudul *Country Of Origin Effect In Skincare Preference: Comparing Japan, Korea, And US*. Setiap masing-masing negara mengembangkan intervensinya untuk menargetkan aspek dominan secara positif dan memanfaatkan peluang untuk pemasaran dari perspektif yang bergantung pada citra produk secara keseluruhan yang telah dibangun oleh masing-masing negara, khususnya Korea. Produk Korea lebih digemari di negara-negara Asia karena berfokus pada produk perawatan kulit dan konsep kecantikan dan warna kulit yang serupa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa masyarakat Filipina menginginkan perawatan kulit yang sama dengan artis Korea dan beberapa

produk *skincare* Korea telah menjadi bahan pokok rutinitas konsumen. Masyarakat Filipina beranggapan lebih suka membeli produk bermerek dan berkualitas tinggi, percaya bahwa dalam jangka panjang, lebih hemat, orang-orang cenderung mencari merek yang dikenal dan diterima secara sosial dan budaya sebagai salah satu yang terbaik. Hal ini juga dipengaruhi oleh penyebaran *korean wave* selama 10 tahun terakhir dan masih berlangsung hingga saat ini.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa pengaruh *brand ambassador* dalam membangun *brand image* yang baik menjadi salah satu faktor penentu tingkat kesuksesan pemasaran yang mempengaruhi daya minat pembelian konsumen. Preferensi pembelian konsumen berdasarkan *country of origin* juga masuk kedalam bagian tersebut. Melalui pemilihan citra *brand ambassador* yang baik, maka sebuah perusahaan akan mampu mempertahankan dan menarik pelanggan potensial baru sehingga sebuah perusahaan tersebut perlu menggabungkan citra baik dari duta merek dan citra merek perusahaan sebagai strategi pemasarannya untuk dapat masuk dan bertahan di pasar.

Kontribusi dari penelitian ini yaitu 1) mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, 2) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen, 3) mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Perusahaan biasanya menggaet *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa. *Brand ambassador* memiliki pengaruh untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dan harapannya dapat mendongkrak angka penjualan produk menjadi naik. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Greenwood (2013) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Menurut Wang & Hariandja (2016) *brand ambassador* merupakan pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian. *Brand ambassador* juga biasa disebut dengan juru bicara periklanan dan model promosi. Meskipun umumnya *brand ambassador* biasa digunakan secara bergantian di media, penting juga bagi penggaan untuk dapat membedakan antara mana yang duta pendukung karna tuntutan perusahaan dan mana yang memang pemuja sejati dari suatu merek yang diiklankan tersebut.

Pemilihan dari *brand ambassador* dapat diambil dari selebriti, atlet, penyanyi, *influencer* maupun *selebgram* yang familiar di kalangan masyarakat dan memiliki citra positif untuk membentuk *branding* dari suatu perusahaan. Sebagaimana fungsi dari *brand ambassador* sendiri yang berperan sebagai alat pemasaran yang turut bertindak dalam pencapaian individualisme kejayaan manusia dan komersialisasi suatu produk.

Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan Greenwood (2013) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk

Brand Image

Aaker & Biel (2009), mengemukakan bahwa citra merek adalah sesuatu yang ingin diciptakan oleh pemasar sebagai seperangkat asosiasi unik. Shimp et al dalam Soraya & Siregar (2021), juga menyatakan merek (*brand image*) apabila konsumen selalu mengingat merek dari produk tersebut. Salah satu faktor yang menjadi pendorong dari konsumen untuk melakukan pembelian adalah melalui *brand image*. Dinyatakan juga secara sederhana bahwa asosiasi ini disampaikan dalam bentuk pemikiran atau citra dari *brand image*, sama dengan ketika seseorang teringat akan nama orang lain dalam benaknya.

Indikator *brand image* menurut Aaker & Biel (2009) diantaranya:

1. Citra pembuat (*corporate image*), merupakan segerombol asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang membuat produk atau jasa tertentu. Citra produsen/perusahaan meliputi citra negara asal yang dapat dilihat dari segi kepopuleran, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai (*user*) itu sendiri.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan segerombol asosiasi yang konsumen persepsikan kepada pengguna yang memakai barang atau jasa tertentu, yaitu di dalamnya termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), merupakan segerombol asosiasi yang konsumen persepsikan pada suatu produk tertentu yang termasuk di dalamnya atribut produk tersebut, kegunaan/fungsi bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

Country Of Origin

Country of origin (negara asal) menurut Kotler et al., (2021) merupakan asosiasi dari sebuah negara mengenai kepercayaan mental dari sebuah negara. Apabila kualitas atau mutu dari sebuah produk yang diproduksi oleh suatu negara tersebut secara konsisten berpredikat baik, maka produk tersebut akan memiliki citra positif dimata konsumen. *Country of origin* merupakan negara tempat suatu produk pertamakali diproduksi maupun dikelola dan merupakan bagian dari image negara asal suatu produk. *Country image* yang berkaitan melalui *country of origin* yang dikemukakan oleh Lee & Ganesh dalam Soraya & Siregar (2021) yaitu 1) Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut secara umum. 2) Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Diperoleh indikator dari *country of origin* menurut Yasin et al., (2007) dalam Pandika et al., (2021) diantaranya sebagai berikut:

1. *Country Beliefs*:
 - a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
 - b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 - c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
 - d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
 - e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

2. *People Affect:*
 - a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
 - b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
3. *Desired Interaction:*
 - a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler, Keller & Chernev (2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

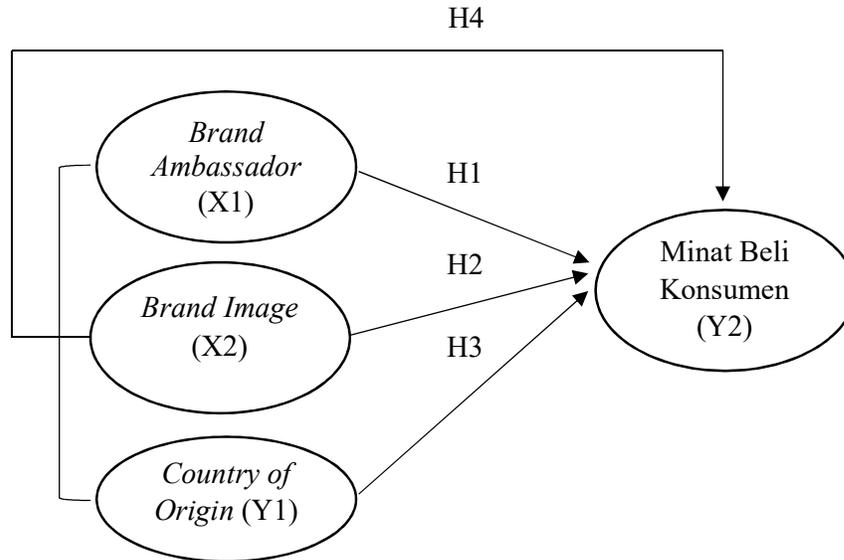
Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menarik sejumlah hipotesis yakni:

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen
H2: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen
H3: Diduga terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli konsumen
H4: Diduga terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan keempat hipotesis yang disebutkan adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini termuat sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk COSRX yang ada di Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah para pengikut di media sosial Instagram @cosrx_indonesia. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Peneliti menggunakan teknik *non random sampling* dan mengambil sebanyak 170 sampel responden generasi Z yang kini berusia 10-25 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Para pelanggan generasi Z yang menggunakan produk COSRX yang tergabung dalam *followers* dari Instagram @cosrx_indonesia.
2. Para pelanggan generasi Z yang melakukan pembelian produk *skincare* Korea COSRX setidaknya satu kali.
3. Para pelanggan generasi Z yang mengetahui *brand ambassador* COSRX.

Rumus pengambilan sampel menurut Hair (2019) adalah: (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x 5 sampai 10 kali. Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini, yakni:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimal} &= (13 + 4) \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berbentuk kuesioner. Data primer yang diadopsi oleh peneliti menggunakan metode pengumpulan melalui kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan *skincare COSRX* generasi Z di Instagram COSRX Indonesia. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil dari buku, *e-book*, jurnal ilmiah, dan artikel ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian dan hasil wawancara. Metode analisis data yang digunakan berupa uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukur.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan media *google form* yang dibagikan secara online melalui platform Instagram @cosrx_indonesia diperoleh sebanyak 45 orang (26,5%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 125 orang dengan jenis kelamin wanita yang meraih presentase sebesar (73,5%). Usia responden generasi Z berkisar antara 10 sampai 25 tahun. Responden dengan angka terbesar didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa dengan presentase sebanyak (59%), sedangkan yang lainnya bekerja sebagai Karyawan Swasta dan PNS (21%), Wirausaha (14%) dan Ibu rumah tangga (6%). Diperoleh hasil data bahwa uang saku rata-rata yang dimiliki oleh responden sebanyak < Rp. 1.000.000 dengan presentase mencapai (54,3%). Secara garis besar para pelanggan produk *skincare* Korea COSRX didominasi oleh mahasiswa khususnya pelanggan perempuan rentang usianya mencapai 20-22 tahun dan memiliki uang saku < Rp. 1.000.000. Termuat pula empat variabel dalam penelitian ini yang diantaranya yakni: *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *country of origin* (Y) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* terbaru COSRX Jeon Somi, *brand image*, *country of origin* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan tabel 4 proses validasi dibantu dengan SPSS 21 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$ dan $df = 170 - 2 = 168$ yang dibandingkan dengan nilai r hitung > nilai r tabel, maka pernyataan hasil uji validitas dibawah ini bisa dikatakan valid. Hasil tabel bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.042	0,1506	Valid
		X1.2	0.684	0,1506	Valid
		X1.3	0.719	0,1506	Valid
		X1.4	0.662	0,1506	Valid
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.750	0,1506	Valid
		X2.2	0.665	0,1506	Valid
		X2.3	0.659	0,1506	Valid
3.	<i>Country Of Origin</i> (Y1)	Y1.1	0.732	0,1506	Valid
		Y1.2	0.525	0,1506	Valid
		Y1.3	0.632	0,1506	Valid
4.	Minat Beli Konsumen (Y2)	Y2.1	0.596	0,1506	Valid
		Y2.2	0.713	0,1506	Valid
		Y2.3	0.695	0,1506	Valid

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini dilakukan dalam rangka menguji konsistensi jawaban dari responden. Diperoleh hasil uji data yang termuat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil Chronbach Alpha	Chronbach Alpha Minimum	Hasil Uji
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,595	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,445	0,70	Reliabel
<i>Country Of Origin</i> (Y1)	0,262	0,70	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y2)	0,386	0,70	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 hasil data uji instrumen untuk uji reabilitas didapatkan semua instrumen memiliki nilai *chronbach alpha* diatas nilai batas minimum yaitu 0,70. Maka instrumen ini dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis Kolmogorov-Smirnov. Asumsi penggunaan analisis Kolmogorov-Smirnov ini dapat digunakan jika $p >$ tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel > 170 .

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55139124
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.026
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas nilai sig. $> 0,05$ yaitu sebesar 0,385. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	2.305	1.280					
1	Brand	.185	.055	.263	3.394	.001	.694	1.441
	Ambassador							
	Brand Image	.322	.080	.291	4.021	.000	.798	1.253
	Country Of Origin	.206	.094	.158	2.190	.030	.806	1.240

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil tabel 9 di atas, uji hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ yaitu (1) Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,694 dan nilai VIF 1,441, (2) Variabel *brand image* (X2) yang memiliki nilai *tolerance* 0,798 dan nilai VIF 1,253, (3) Variabel *country of origin* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,806 dan nilai VIF 1,240. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastiditas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastiditas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.541	.804		3.160	.002
	Brand Ambassador	-.047	.034	-.126	-1.368	.173
	Brand Image	-.024	.050	-.041	-.481	.631
	Country Of Origin	-.022	.059	-.031	-.367	.714

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 10 di atas, tidak ada variabel bebas yang memiliki signifikansi di bawah 0,05. (1) Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki signifikansi 0,173, (2) Variabel *brand image* (X2) memiliki signifikansi 0,631, (3) Variabel *country of origin* (X3) memiliki signifikansi 0,714. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan masalah heterokedastisitas atau bebas dari heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *country of origin* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* COSRX pada *followers* Instagram COSRX di Indonesia dengan n sebesar 170 responden dan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 0.05$).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.305	1.280		1.801	.073
	Brand Ambassador	.185	.055	.263	3.394	.001
	Brand Image	.322	.080	.291	4.021	.000
	Country Of Origin	.206	.094	.158	2.190	.030

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 menampilkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai sebesar 0.185, *brand image* (X2) sebesar 0.322, dan *country of origin* (Y1) sebesar 0.206. berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Dari persamaan rumus regresi linier berganda tersebut diperoleh:

$$Y = 2.,3051 + 0,185 X1 + 0,322 X2 + 0,206 Y1 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,305. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *country of origin* (Y1) adalah nol (0), maka minat beli konsumen produk *skincare* COSRX (Y2) adalah 2,305 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (β_1) sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan *brand ambassador* (X1) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen produk *skincare* COSRX (Y2) akan meningkat sebesar 0,185 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (β_2) sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan *brand image* (X2) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen produk *skincare* COSRX (Y2) akan meningkat sebesar 0,322 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *country of origin* (β_3) sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan *country of origin* (Y2) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen produk *skincare* COSRX (Y2) akan meningkat sebesar 0,206 satuan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.671	3	58.224	24.448	.000 ^b
Residual	395.335	166	2.382		
Total	570.006	169			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 24.448 > serta nilai F tabel sebesar 3,0 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (dibawah 0,05). Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau menyetujui bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* layak untuk menjelaskan variabel minat beli konsumen.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis dengan uji-t yang menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Hasil uji-t pada penelitian ini disajikan dalam bentuk data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.305	1.280		1.801	.073
1 X1	.185	.055	.263	3.394	.001
X2	.322	.080	.291	4.021	.000
Y1	.206	.094	.158	2.190	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* (X1) pada tabel 9 menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai *thitung* > *ttabel* (3,394 > 1,974) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,038 < 0,05) maka *Ho1* ditolak dan *Ha1* diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* (X2) pada tabel 9 menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki nilai *thitung* > *ttabel* (4,021 > 1,974) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka *Ho1* ditolak dan *Ha1* diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. *Country of origin* (Y1) pada tabel 9 menunjukkan bahwa *country of origin* (Y1) memiliki nilai *thitung* > *ttabel* (2,190 > 1,974) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka *Ho1* ditolak dan *Ha1* diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.306	.294	1.54322

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien regresi dalam penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,306. dengan kata lain, hubungan antara *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *country of origin* (Y1) terhadap minat beli konsumen (Y2) adalah sebesar 55,4% artinya, ada hubungan yang kuat terhadap antar variabel dan R Square (R²) sebesar 0,306. Artinya sebesar 30,6% minat beli konsumen produk *skincare* COSRX (Y2) dapat dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan *country of origin*. Kemudian sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan oleh peneliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Jeon Somi Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* COSRX

COSRX menunjuk Jeon Somi sebagai *global brand ambassador* terbaru dari produknya dengan tujuan agar lebih menarik para kalangan muda generasi Z. *Brand ambassador* berfungsi untuk membantu konsumen untuk mengetahui informasi tentang rangkaian produk COSRX. *Brand ambassador* harus memiliki kemampuan dan keahlian untuk mengajak konsumen untuk membeli produk *skincare* COSRX. Menilik dari tanggapan responden terhadap 4 poin pertanyaan yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui media kuesioner adalah sebagai berikut:

Indikator pertama yakni keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya. Hasil penelitian ini menerangkan para responden mengakui kepopuleritasan Jeon Somi sebagai solois muda yang cukup terkenal di negara Korea Selatan berkat sejumlah prestasinya yang ditorehkan pada bidang musik.

Indikator kedua yakni dimensi kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepopuleritasan Jeon Somi di Korea Selatan telah melambung tinggi bahkan sejak sebelum menjadi *brand ambassador* dari COSRX. Jeon Somi juga cocok untuk mewakili generasi Z karena sisi *charming point*-nya yang memikat sehingga banyak responden yang telah menjadi pengikut setia Jeon Somi sejak lama. Jeon Somi juga telah berulang kali terpilih menjadi *brand ambassador* dari sejumlah produk terkenal lainnya.

Indikator ketiga yakni dimensi kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dilatarbelakangi oleh kharisma serta citra baik dari Jeon Somi yang mampu untuk merangsang minat beli konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk mencari lebih lanjut mengenai informasi dari produk COSRX selama masa promosi berlangsung. Ada banyak konsumen yang langsung membeli produk *skincare* COSRX setelah mengetahui bahwa Jeon Somi menjadi *brand ambassador* terbaru dari COSRX.

Indikator keempat yakni dimensi selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk. Dalam hal ini, responden mengakui bahwa Jeon Somi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* COSRX. Penyampaian informasi terkait produk dan sejumlah promosi yang dilakukan oleh Jeon Somi mengenai produk *skincare* COSRX sangat menarik karena dikemas sesuai dengan gaya generasi Z. Selain itu, harapan bagi COSRX dengan bersinergi bersama Jeon Somi bisa mendorong angka penjualan sehingga mengalami peningkatan yang signifikan dan untuk meningkatkan daya tarik pembelian konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa dimensi kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya lebih dominan. Selaku *brand ambassador* terbaru dari produk *skincare* COSRX, Jeon Somi telah melakukan pekerjaannya dengan baik dan membuktikan perannya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk COSRX. Jeon Somi mampu mempengaruhi persepsi konsumen disamping menggunakan kepopulerannya dalam mempromosikan produk. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Jeon Somi berpengaruh positif selama menjadi *brand ambassador* terbaru dari COSRX dan diakui oleh konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fitra Maulida, Akhmad Saufi, dan Rusminah HS (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* COSRX

Para pengguna produk *skincare* COSRX menaruh kepercayaannya terhadap citra yang dibangun oleh COSRX bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk yang mengedepankan kualitas serta *brand image* perusahaan yang dijaga dengan baik selama bertahun-tahun. Menilik dari tanggapan responden terhadap 3 poin pertanyaan yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui media kuesioner adalah sebagai berikut:

Indikator kesatu yakni citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa COSRX merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* yang reputasinya telah diakui oleh berbagai negara asia maupun negara luar lainnya. Perusahaan COSRX selalu mendengarkan setiap kritik dan saran dari konsumen dan senantiasa menjaga kepercayaan konsumen maupun *image* baik perusahaan agar terhindar dari sejumlah *bad news*.

Indikator kedua yakni citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa produk yang dikemas dengan *packaging* menarik akan menjadi nilai tambah estetika pada produk *skincare* COSRX. Bagi konsumen yang menaruh perhatian pada hal tersebut maka akan merangsang minat beli dari konsumen. Sejumlah konsumen memiliki persepsi yang sama dengan mengakui bahwa produk *skincare* COSRX apabila ditinjau dari segi *packaging-nya* yang cukup bervariasi. COSRX menggunakan wadah yang didesain berbentuk menyerupai botol *pump* untuk beberapa varian produknya demi mempertahankan sisi *hygiene* dari isi produk serta model botol yang dibuat berasal dari plastik agar melindungi apabila produknya tidak sengaja terjatuh ke lantai ataupun sewaktu-waktu terkena benturan dari luar. COSRX juga menyediakan kemasan *trial kit* bagi konsumen yang ingin mencoba produk *skincare* COSRX, kemasan ini juga dapat digunakan ketika *traveling* yang bersifat praktis dan memudahkan

konsumen untuk membawa produk *skincare* COSRX kemanapun. Ide ini patut diapresiasi karena dapat menarik konsumen untuk membeli. Selain konsumen merasa nyaman untuk menggunakan produk COSRX, kepercayaan konsumen menjadi tinggi terhadap produk *skincare* COSRX.

Indikator ketiga yang masih berkaitan dengan citra produk (*product image*). Hasil penelitian ini menerangkan bahwa para konsumen memiliki kepercayaan pada produk *skincare* COSRX yang sudah terdaftar di BPOM serta meyakini bahwa produk *skincare* COSRX aman untuk digunakan karena telah tervalidasi oleh BPOM. Hal ini dapat meningkatkan citra produk yang baik yang berimplikasi terhadap persepsi konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa dimensi citra produk lebih dominan. Jika suatu perusahaan dapat menjaga kualitas dari setiap produk yang dihasilkannya, maka akan timbul konsumen yang loyal. Para konsumen yang loyal ini biasanya akan terus menerus melakukan *repeat order* karena telah menjatuhkan kepercayaan dan kepuasannya terhadap suatu produk. Konsumen loyal ini juga cenderung merekomendasikan produk yang digemarinya kepada orang lain dan dapat mempengaruhi maupun merangsang konsumen untuk melakukan minat pembelian. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada citra produk COSRX dan diakui oleh konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* COSRX

Tingginya tingkat pendidikan yang dikuasai oleh para konsumen dapat berpengaruh ke pembelian terutama perihal *country of origin*. Dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya pengetahuan tentang suatu negara budaya dan perbedaan akan membawa konsumen menjadi lebih mudah untuk menerima dan mulai sering mencari produk dari luar domestik dan bahkan lebih mendahulukan produk tersebut. Sebagian konsumen yang berstrata sosial ekonomi yang tinggi kerap kali mudah menerima merek asing serta *country of origin* dari produk tersebut. Menurut Gurhan & Maheswaran dalam Tiara & Sulistyowati (2022) Melakukan riset tentang budaya lain dengan menggunakan cara melakukan perjalanan atau *traveling* menjadi salah satu cara untuk dapat mengetahui budaya lain (*cross cultural*). Orang yang melakukan perjalanan akan cenderung memperhatikan budaya, ide-ide, merek yang bukan berasal dari negara tempat dia berasal, oleh karena itu dapat diartikan bahwa orang yang melakukan perjalanan dapat lebih mengetahui tentang *country of origin* dari merek tersebut. Sosial media merupakan sarana untuk menggali sumber informasi lebih lanjut terkait dengan produk sehingga hal inilah yang melatarbelakangi terjadinya peningkatan pada dimensi *country of origin*. Pada dasarnya citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

Korea Selatan merupakan negara maju yang dilengkapi oleh sumber daya manusia yang berkualitas serta didukung oleh teknologi yang unggul dan berorientasi tinggi terhadap sebuah inovasi dalam menghasilkan suatu produk berkualitas dan produk *skincare* COSRX merupakan salah satu buktinya. Produk *skincare* merek COSRX 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 *country*

of origin dari suatu produk, yakni COSRX. Menilik dari tanggapan responden terhadap 4 poin pertanyaan yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui media kuesioner adalah sebagai berikut:

Indikator pertama yang berkaitan dengan dimensi *country beliefs*. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap *skincare* Korea Selatan khususnya untuk produk COSRX. Produk Korea Selatan lebih digemari di negara-negara Asia karena berfokus pada produk perawatan kulit, konsep kecantikan dan warna kulit yang serupa. Masyarakat Indonesia cenderung menginginkan perawatan kulit yang sama dengan artis Korea Selatan sehingga beberapa produk *skincare* Korea telah menjadi bahan pokok rutinitas andalan dari konsumen. Hal ini juga tidak terlepas oleh pengaruh *brand ambassador* dari sebuah produk serta reputasi dari produk tersebut.

Indikator kedua yang berkaitan dengan *country beliefs*. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung membeli produk COSRX berdasarkan merek dan kualitas yang tinggi karena percaya bahwa dalam jangka panjang dapat merasakan manfaatnya, lebih menghemat biaya meskipun terdapat beberapa produk *skincare* COSRX yang cenderung mahal namun faktanya begitu awet untuk digunakan hingga ke beberapa bulan kedepan karena kuantitas setiap produk *skincare* COSRX yang sepadan dengan segi kualitas harga.

Indikator ketiga mengenai dimensi *people affect*. Hal ini menunjukkan bahwa produk COSRX yang diproduksi oleh negara Korea Selatan sebagai negara maju, memiliki teknologi canggih serta kualitas SDM yang mumpuni dibidangnya. Tidak heran lagi setiap produk-produk yang dihasilkan selalu terjamin. Terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas, telah lolos uji oleh dermatologis dan ratusan kali mendapatkan beragam penghargaan bergengsi terbukti telah mengantarkan produk *skincare* COSRX sebagai salah satu pilihan *skincare* Korea Selatan terbaik oleh sebagian para remaja di Indonesia.

Secara garis besar *country of origin* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *skincare* COSRX pada *followers* Instagram COSRX di Indonesia dan merupakan variabel dominan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini (2021) yang menunjukkan bahwa *country of origin* secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, penelitian dan pembahasan, secara garis besar diperoleh kesimpulan, yakni:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk dan *brand skincare* Korea Selatan COSRX.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk dan *brand skincare* Korea Selatan COSRX.
3. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk dan *brand skincare* Korea Selatan COSRX.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi para peneliti berikutnya yang ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut, maka disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli seperti: *korean wave*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Terlepas dari penggunaan metode wawancara, pengembangan metode penelitian dengan mendatangi lokasi atau melaksanakan *survey* juga dianjurkan demi mendapatkan hasil data-data yang lebih lengkap serta dapat mengurangi adanya data subjektif untuk dapat dikaji lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *country of origin* berpengaruh positif pada variabel minat beli. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan *brand ambassador* dan *country of origin* dengan menggunakan *brand ambassador* yang lebih umum dikalangan masyarakat domestik maupun non domestik dan memiliki citra yang sesuai dengan visi dari produk perusahaan yang akan diiklankan untuk dapat menggapai atensi masyarakat lebih besar lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising Role in Building Strong Brand* (1st Editio). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Barrameda, K. M. S., Alaras, M., & Mondia, G. (2020). COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN SKINCARE PREFERENCE : COMPARING JAPAN, KOREA, AND US. *7th National Business and Management Conference, November 2019*, 0–20.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor* (Buku Edisi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications* (1st Editio). Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition* (8th editio). Cengage Learning EMEA Ltd.
- Hogarth, H. K. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, *12*(1-2), 135–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/15691497-12341247>
- Index, Z. B. (2020). *ZAP Beauty Index 2020 | 1*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects Of Partitioned Country Image In The Context Of Brand Image And Familiarity: A Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*, *16*(1), 18–39. <https://doi.org/10.1108/02651339910257610>
- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN NACIFIC INDONESIA*. *2 No. 2 Ju*, 224–232.

- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Korea. *EKONOBIS*, 7(1), 125–142.
- Shalehah, A., Moslehpour, M., Trisno, I. L. O., & Cor, P.-K. L. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), December*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *1st E-Proceeding SENRIABDI 2021*, 1(1), 400–415.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC DI TUNJUNGAN PLAZA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION : A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA. *International Conference on Entrepreneurship, March*.
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (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. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Yasin, M. N., Mohd Nasser Noor, & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country of Origin Matter To Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>