

ISSN (Print) : 1412-7601  
ISSN (Online) : 2654-8712  
Volume 7, No.1 Maret 2021  
<http://www.ekonobis.unram.ac.id>

**EKONOBIS**

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKIN CARE KOREA**

**Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini.**

Universitas Mataram

### ARTICLE INFO

*Keywords:*

*Brand Ambassador,  
Country of Origin and  
Buying Interest*

**ABSTRACT :** *The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and country of origin on consumer buying interest in Korean cosmetics and skin care. The population of this study were all Indonesians who were at least 18 years old and had been familiar with Korean skin care products. After the questionnaire was circulated, it turned out that only 70 people responded and all of them were women. The results of this study indicate that brand ambassadors and country of origin have an effect on consumer buying interest in skin care cosmetic products from Korea.*

*Kata Kunci:*

*Brand Ambassador,  
Country of Origin dan  
Minat Beli*

**ABSTRAK:** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada kosmetik dan skin care korea.*

*Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah mengenal produk skin care Korea. Setelah kuesner diedarkan ternyata hanya 70 orang yang memberikan tanggapan dan semuanya berjenis kelamin wanita.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan country of origin berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik skin care asal Korea ini.*

**Corresponding Author :**

Alamat : Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jln. Majapahit No. 62 Mataram.

e-mail: [junaidisagir@unram.ac.id](mailto:junaidisagir@unram.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk produk kosmetik dan skincare dengan berbagai merek, kegunaan dan manfaat kosmetik dan skincare tersebut. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan memunculkan minat beli terhadap produk tersebut.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut country of origin suatu produk akan menentukan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk dan juga dipengaruhi oleh Brand ambassador. Penggunaan Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan promosi. Perusahaan memilih Brand Ambassador dari kalangan orang-orang populer agar

bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu Brand Ambassador juga bisa membantu mendekati konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang sangat gencar memperkenalkan produk-produk kecantikan yang dikenal juga dengan nama produk kosmetika. Salah satu jenis produk kosmetika yang terkenal dari Negara ini adalah Skin Care (produk perawatan kulit). Terdapat 5 (lima) merk produk skin care asal Korea yang beredar secara luas di Indonesia adalah: Etude House, Nature Republic, Laneige, Innisfree, dan The Face Shop. Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber diketahui bahwa dari kelima merek produk skin care tersebut, merek Etude House yang paling laris dan paling banyak digunakan di Indonesia. Inilah alasan penulis untuk menjadikannya sebagai obyek penelitian.

Etude House adalah merek kosmetik korea selatan yang dimiliki oleh Amore Pacific. Nama merek "Etude" berasal dari studi Fredric Chopin tentang piano. Etude sendiri belajar dalam bahasa Prancis.

Etude house adalah brand kosmetik dari korea yang sudah mendunia.

Selain itu produk Etude House mempunyai 4 konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna yang menarik. Etude house mewujudkan impian setiap wanita untuk tampil cantik dan memikat dengan caramake up yang mudah serta menyenangkan. Lebih dari 270 store retail tersebar di seluruh dunia. Hingga hari ini Etude house telah berada di 11 negara antara lain: Indonesia, Singapore, Jepang, Thailand, Filipina, Taiwan, Myanmar, Vietnam, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hongkong. Etude house bekerjasama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai solo distributor dan membuka store pertama di indonesia pada tahun 2008 di Jakarta.

Dalam upaya meningkatkan penjualan Etude House, menggunakan Red velvet menjadi model dan sekaligus brand ambassador pada produknya. Red velvet merupakan "girl group" asuhan SM Entertainment yang memulai karirnya pada tahun 2014 dengan 4 anggota yaitu Irene, Sseulgi, Wendy dan Joy dengan album pertamanya yang berjudul "happiness". Kemudian pada 2015 red velvet menambah 1 anggota baru yaitu Yeri. pada tahun 2018 redvelvet merilis album baru

yaitu "Power up" dalam album tersebut redvelvet sambil mengiklankan produk dari etude house dan etude house juga merilis produk yang berkolaborasi langsung dengan red velvet yaitu lipstick limited edition (Etude House matte chic lip lacquere X Red Velvet).

## KAJIAN PUSTAKA

### Brand ambassador

Untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian para konsumennya. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan, sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk terhadap konsumen. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang mana karakteristik *brand ambassador* harus disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai.

Penunjukkan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian

individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Greenwood (2012), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi** adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian** adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas** adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang *objektif* dan tidak biasa.
4. **Daya tarik** adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat

menunjang suatu produk maupun iklan.

5. **Power** adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.

Sedangkan menurut royon (2004), terdapat 3 karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu :

1. **Attractivness** (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung : kecerdasan , sifat-sifat keperibadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. **Trustworthness**( kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. **Expertise** (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

### **Country of Origin (COO)**

*Country Of Origin* merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin (COO)* seringkali ditulis

kata “made in” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat *familiar* dengan kata “made in” sehingga ketika melihat kata “made in” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “made in USA”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:338) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang negara asal sebuah produk. Persepsi mengenai negara asal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara akan semakin penting pula label “Made in ...” harus ditampilkan. Ketika sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut. *Country Of Origin* menurut Listiana, (2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi

keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Adapun pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator 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.
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- d. 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:*

Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi

### **Minat beli**

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecendrungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan membeli produk, jasa atau merek tertentu. Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Menurut Assael (2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada

akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Terdapat 4 tahapan produsen dalam minat beli atau menentukan dorongan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008) diantaranya yaitu :

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

### **Hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian**

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli**

Untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador untuk menarik perhatian para konsumennya. Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan, sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk terhadap konsumen. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), brand ambassador memiliki empat atribut yang mana karakteristik brand ambassador harus disesuaikan dengan communication objective yang hendak dicapai. Untuk itu diajukan hipotesis H1 adalah: Semakin tinggi popularitas Brand

Ambassador semakin berpengaruh terhadap minat beli suatu produk skin care korea.

### **Pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli**

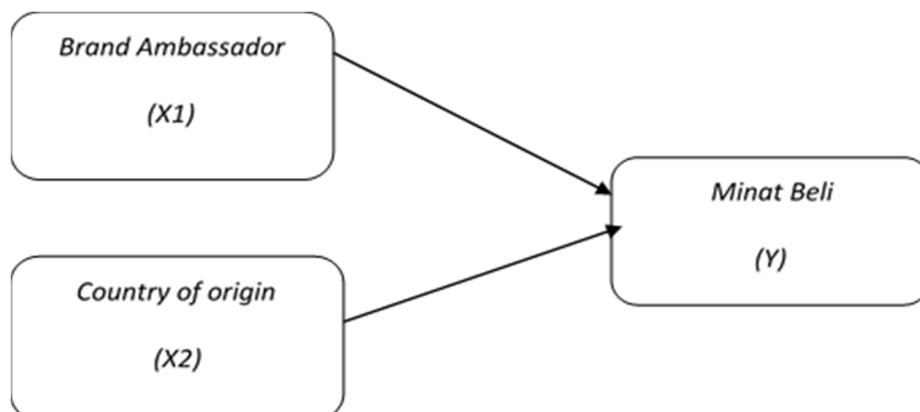
Country of origin merupakan elemen yang penting dalam minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. Country of origin mempengaruhi persepsi dan image dibenak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di hasilkan di suatu negara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahestu (2007) bahwa country of origin akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. Shamidra dan saroj (2011), country of origin sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan country of origin sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang

dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang up to date. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh country of origin secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chih et al. (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh country of origin secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian diajukan hipotesis H2 adalah: Country of origin memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen pada produk skin care korea

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut sugiyono, (2008:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen (*brand ambassador dan country of origin*) terhadap variable dependen (minat beli) pada produk kosmetik korea.

### Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai minat beli terhadap kosmetik dan *skin care* korea. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik baik wanita atau laki-laki yang berusia minimal 18 tahun yang berasal dari seluruh Indonesia yang mengetahui tentang produk kosmetik Korea Selatan dan yang mengetahui tentang Red velvet. Data dari responden

ini dikumpulkan melalui penyebaran angket dengan menggunakan googleform.

### Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda dengan formula sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = minat beli

$\alpha$  = Konsanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Country of Origin*

e = *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dari kuesioner yang diedarkan secara online dengan menggunakan googleform, menghasilkan 70 orang responden yang mengembalikan dengan jenis kelamin seluruhnya wanita. Sedangkan umur mereka hampir semuanya (98,5%) berusia antara 18 sampai 31 tahun. Sebagian terbesar (59%) responden beraktifitas sebagai pelajar dan mahasiswa, sedangkan yang lainnya ada yang bekerja sebagai karyawan 17% dan wirausaha 6%.

Pendapatan responden didominasi oleh orang yang berpenghasilan maksimal Rp. 1,5jt yaitu mencapai 67%. Sedangkan asal daerah responden adalah dari 11 propinsi,

yang didominasi oleh responden berasal dari propinsi Nusatenggara Barat (NTB), sebanyak 45 orang atau 63%. Responden terbanyak selanjutnya adalah masing-masing dari DKI Jakarta, 6 (9 %) orang dan Jawa Barat, juga 6 orang (9%), sedangkan propinsi lainnya seperti Bali = 1 orang, Banten = 5 orang, Jawa Tengah = 1 orang,

Jawa Timur = 1 orang, Kepulauan Riau = 1 orang, Sulawesi Selatan = 1 orang, Sulawesi Tenggara = 2 orang dan Daerah Istimewa Yogyakarta = 1 orang.

**Deskripsi variabel penelitian**

**Deskripsi Hasil Variabel Brand Ambassador**

**Tabel 1 Sikap Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador**

No	Indikator	Brand ambassador					Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya tertarik menggunakan produk <i>skin care</i> korea Etude house karena saya tertarik dengan Red Velvet pada iklannya.	13	32	18	5	2	259	3,6	Baik
2	Red Velvet memiliki daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya	15	34	12	5	4	260	3,7	Baik
3	Red Velvet menyampaikan informasi keunggulan tentang produk Etude House dengan baik.	25	20	18	5	2	271	3,8	Baik
4	Red Velvet membuat saya yakin tentang kualitas produk Etude House.	15	23	23	7	2	252	3,6	Baik
5	Red velvet mempunyai <i>image</i> yang cocok dengan konsep produk dari Etude House.	27	26	12	3	2	238	4,0	Baik
6	Red velvet mempunyai kharisma yang yang menarik saya untuk membeli produk .	22	23	16	6	3	281	3,7	Baik
Jumlah		117	158	99	31	15	1561	22,4	
Rata – rata		19,5	26,3	16,5	5,1	2,5	267,6	3,7	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas untuk variabel brand ambassador diketahui skor tertinggi pada pernyataan keenam yaitu Red Velvet mempunyai kharisma yang menarik saya untuk membeli produk memiliki total skor

tertinggi yaitu 281 dengan rata-rata 3,7 yang berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden kita memiliki minat beli untuk kosmetik skin care karena melihat kharisma dan

image brand ambassador atau model dari produk untuk lebih meyakinkan diri kepada produk tersebut.

Sebaliknya skor terendah berada pada pernyataan keempat yaitu Red Velvet membuat saya yakin tentang kualitas produk Etude House memiliki total skor 252 dengan rata-rata 3,6 yang berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan tidak

semua responden dalam penelitian ini merasa yakin pada produk tersebut. Walaupun pernyataan ini masih berada pada kategori yang baik. Ada individu yang merasa yakin pada produk karena melihat model atau brand ambasadornya ada pula individu yang masih meragukannya.

### Deskripsi Hasil Variabel Country Of Origin

**Tabel 2 Sikap Responden Terhadap Variabel Country Of Origin**

No	Indikator	Country Of Origin					Total skor	Rata – rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya merasa Korea Selatan adalah negara yang melakukan banyak inovasi terhadap produk <i>skincare</i> yang mengandung bahan alami dan aman.	35	22	7	4	2	294	4,2	Bagus
2	Korea Selatan menggunakan teknologi canggih dalam membuat produk <i>skincare</i> .	38	26	4	1	1	309	4,4	Sangat bagus
3	Kualitas produk <i>skincare</i> yang dihasilkan Korea Selatan sangat bagus.	31	22	14	2	1	290	4,1	Bagus
4	Korea Selatan adalah negara maju dan terkenal bagus untuk produk <i>skincare</i> nya.	35	28	6	0	1	306	4,3	Sangat bagus
5	Produk <i>skin care</i> korea selatan merupakan produk yang bergengsi	40	20	8	1	1	306	4,3	Sangat bagus
Jumlah		179	118	39	8	6	1505	21,3	
Rata – rata		35,8	23,6	7,8	1,6	1,2	306	4,26	Sangat bagus

*Sumber: Data primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sikap responden terkait dengan country of origin yang dimiliki oleh produk

kosmetik skin care korea selatan menunjukkan hasil yang bagus dengan rata-rata 4,26, dimana nilai tersebut terdapat

pada rentang kategori sangat setuju yang artinya country of origin dari produk kosmetik skin care korea selatan sangat bagus.

Pada semua item pertanyaan variabel country of origin responden mengakui bahwa produk kosmetik skin care korea selatan memiliki kualitas produk yang

dihasilkan bagus dan bergengsi serta dibuat dengan teknologi yang maju dengan bahan- bahan alami. Keunggulan yang utama yaitu korea selatan dikenal dengan negara maju serta produk-produk yang terjamin.

**Deskripsi Hasil Variabel Minat Beli**

**Tabel 3 Sikap Responden Terhadap Variabel Minat Beli**

No	Indikator	Minat Beli					Total skor	Rata – rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya mempunyai rencana untuk membeli produk Etude House	20	26	18	3	3	267	3,8	Tinggi
2	Saya berharap dapat segera merasakan manfaat menggunakan produk Etude House.	17	31	18	2	2	279	3,8	Tinggi
3	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai Etude House.	9	16	28	14	3	224	3,2	Netral
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Etude House yang saya inginkan.	13	18	29	5	5	239	3,4	Netral
5	saya mencari informasi mengenai produk Etude House melalui internet.	20	30	14	5	1	273	3,9	Tinggi
6	Saya menanyakan informasi produk Etude House kepada orang yang sudah menggunakannya.	24	21	19	3	3	270	3,8	Tinggi
Jumlah		103	142	126	32	17	1552	21,9	
Rata – rata		17,1	23,6	21	5,3	2,8	258,6	3,65	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa sikap responden terkait minat beli

pada kosmetik skin care korea selatan menunjukkan hasil yang bagus dengan skor

rata-rata 3,65, dimana nilai tersebut dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden kita memiliki minat beli yang tinggi terhadap kosmetik skin care korea selatan dengan mempertimbangkan model atau brand ambassador dari produk tersebut dan negara asal produk (country of origin) tersebut.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 23 for windows. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda :

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,526	2,454		2,660	,010
brand ambassador	,660	,098	,722	6,702	,000
country of origin	,023	,145	,017	,157	,876

a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 0,722 X_1 + 0,17 X_2$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada kosmetik *skin care* korea selatan etude house di indonesia. Artinya semakin kuat *brand*

*ambassador* sebuah merek maka semakin meningkat minat beli terhadap produk kosmetik *skin care* etude house.

2. Koefisien regresi *country of origin* bernilai positif sebesar 0,017 hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada kosmetik *skin care* korea selatan etude house. Artinya semakin bagus *country of origin* sebuah produk atau merek semakin besar minat untuk membeli produk tersebut.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit)**

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k) hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	928,745	2	464,373	38,880	,000 <sup>b</sup>
Residual	800,240	67	11,944		
Total	1728,986	69			

a. Dependent Variable: minat beli, b. Predictors: (Constant), country of origin, brand ambassador

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 38.880 > F tabel sebesar 3,13 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (dibawah 0,005). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa brand ambassador

dan country origin layak untuk menjelaskan variabel minat beli.

**Hasil Uji Signifikansi Parsial ( Uji-t )**

Uji hipotesis dengan uji-t yaitu , menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial Hasil uji-t pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,526	2,454		2,660	,010
	brand ambassador	,660	,098	,722	6,702	,000
	country of origin	,023	,145	,017	,157	,876

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  *brand ambassador* sebesar 6,702 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.996 dan berada pada tingkat probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Nilai  $t_{hitung}$  *country of origin* sebesar 0,157 < nilai  $t_{tabel}$  1,996 dan berada pada tingkat probabilitas signifikansi

didas 0,05 yaitu 0,876. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

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

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali,2016:95).

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,523	3,456

a. Predictors: (Constant), country of origin, brand ambassador

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi dapat dilihat nilai adjusted R square sebesar 0,523 atau sbesar 52,3% . hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *country of origin* yang mempengaruhi minat beli sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar penelitian ini.

### Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan *brand origin image* terhadap keputusan

perpindahan merek pada *skincare* merek Korea Selatan. Pembahasan dari masingmasing tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Pada analisis deskriptif, *brand ambassador* memiliki rata-rata sebesar memiliki rata-rata sebesar 3,7 dan berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador* diperoleh t hitung sebesar 6,702 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai regresi bernilai

positif sebesar 0,722. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik *skin care* korea etude house di Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli seseorang. pengaruh ini lebih cenderung melihat sikap seseorang dalam membeli kosmetik tidak hanya melihat dari kualitas produk tersebut melainkan juga melihat dari model atau *brand ambassador* dari produk tersebut. Melihat daya tarik dari sang model dalam menyampaikan keunggulan dari produk tersebut dan bagaimana cara sang model atau *brand ambassador* tersebut dapat meyakinkan seseorang untuk membeli sebuah produk yang diiklankan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada suatu merek atau produk *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan

sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

## **2. Pengaruh *country of origin* terhadap Minat Beli**

Pada analisis deskriptif *country of origin* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 yang terdapat pada kategori sangat bagus dan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,876 dan koefisien regresi bernilai positif 0,017 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli pada kosmetik *skin care* korea selatan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen ketika mengetahui latar belakang yang positif mengenai produk tersebut maka mampu untuk meningkatkan minat beli pada sebuah produk atau merek.

*Skincare* merek Korea Selatan menjadi salah satu merek *skincare* yang terkenal pada saat ini dalam bidang kualitas yang menjadikan produk *skincare* merek Korea Selatan sangat diminati dibandingkan produk *skincare* merek lain yang lebih dulu diproduksi dan dipasarkan. Kelebihan dari *skincare* merek Korea Selatan ini juga tidak jauh dari kehebatan perusahaan dan *brand origin image* dari negaranya yang maju dalam segala aspek.

*Brand origin image* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena melihat bahwa negara Korea Selatan sebagai negara yang maju, teknologi yang tinggi, inovasi-inovasinya dalam berproduksi, kualitas produk yang bagus dan produk *skincare* merek Korea Selatan menjadi salah satu produk bergengsi.

Hal ini menyebabkan konsumen semakin tertarik dan beranggapan atau menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk *skincare* merek Korea Selatan dan cenderung untuk mengutamakan dan memilih produk tersebut berproduksi, kualitas produk yang bagus dan produk *skincare* merek Korea Selatan menjadi salah satu produk bergengsi. Hal ini menyebabkan konsumen semakin tertarik dan beranggapan atau menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk *skincare* merek Korea Selatan dan cenderung untuk mengutamakan dan memilih produk tersebut.

#### **Uji Signifikansi Parsial ( Uji-t )**

1. Uji hipotesis dengan uji-t yaitu , menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial Hasil uji-t pada penelitian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  *brand ambassador* sebesar  $6,702 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.996 dan

berada pada tingkat probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Nilai  $t_{hitung}$  *country of origin* sebesar  $0,157 <$  nilai  $t_{tabel}$  1,996 dan berada pada tingkat probabilitas signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,876. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli pada produk dan merek kosmetik *skincare* korea selatan Etude House.
2. Country of Origin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk dan merek kosmetik skin care korea selatan Etude House.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti: celebrity endorser dan kepercayaan konsumen. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.
2. Bagi perusahaan berdasarkan penelitian ini diketahui variabel brand ambassador berpengaruh positif pada variabel minat beli. Disarankan untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan menggunakan brand ambassador yang lebih terkenal dan juga agar brand ambassador tersebut memiliki citra atau image yang pas dengan merek atau produk yang akan diiklankan agar lebih menarik perhatian masyarakat.

---

#### DAFTAR PUSTAKA

---

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bella, A. (2018, July 30). Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea. Dipetik februari 20, 2020, dari marketeers: <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Cece, Ike S. 2015. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e- Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 1 No. 2: 101-110.
- Chao, P. 1993. Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*. Vol. 24 No. 2:291-306.
- Daftar Brand K-beauty di Bawah Naungan Amorepacific dan LG Household & Health Care. <https://www.kholic.id/post/2018/10/33570/daftar-brand-k-beauty-di-bawah-naungan-amorepacific-dan-lg-household-health-care/>
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating your Library Brand*. USA: The American Library Association.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BPUniversitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, R.J., Garner-Earl, B., Sprick, S.J. and Carroll, C. 1994. Effect of Foreign Product names and Country of Origin attribution on advertisement evaluations. *Psychology and Marketing*, Vol. 11 no 2:129-44.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghali Indonesia.
- .Kim, C.K and Chung, J. Y. 1997. Brand Popularity, Country Image and Mark An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, 2nd Quarter.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kouba, Yameen (2008). Country of origin, brand image, perception, and brand image, and Brand Image structure. *Asian Journal of Marketing*.
- Kussudyarsana. Zulfa Irawati. 2018. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Origin terhadap Intensi Pembelian Produk Batik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20 No.1: 31-43.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley
- Royan , Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities, Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo.
- Syita, Ulfa Fikria N. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Negara Asal terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi di Dasan Baru Kesik, Masbagik*. (Skripsi Sarjana tidak dipublikasikan Univ. Mataram).