

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND AMBASSADOR* NCT
127 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
NATURE REPUBLIC DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Sonia

202110160311465

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI

Oleh :

Sonia

202110160311465

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Juni 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE NATURE REPUBLIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sonia
NIM : 202110160311465
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Pembimbing II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.
Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M. Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sonia

NIM : 202110160311465

Program Studi : Manajemen

Surel : soniaumm465@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 16 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



(Sonia)

The Influence of Country of Origin and NCT 127 as Brand Ambassador on Purchase Decisions of Nature Republic Skincare Products with Brand Image as a Mediating Variable

Sonia

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: soniaumm465@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Country of Origin and Brand Ambassador on purchase decisions, with Brand Image as a mediating variable in Nature Republic skincare products. The research uses a quantitative approach with purposive accidental technique and involves 120 respondents who are female consumers aged 18–26 years and have previously purchased Nature Republic products. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis techniques used in this study include classical assumption tests, multiple linear regression, and the Sobel test to examine the mediating effect. The results show that Country of Origin does not have a significant effect on purchase decisions, Brand Ambassador has a negative and significant effect, and Brand Image is able to mediate the influence of Country of Origin and Brand Ambassador on the purchase decision of Nature Republic products.

Keywords: Country of Origin, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND*
AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI**

Sonia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email : soniaumm465@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk skincare Nature Republic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* dan melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen perempuan berusia 18–26 tahun yang pernah membeli produk Nature Republic. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan, serta *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

Kata kunci : *Country Of Origin*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, serta hidayah-Nya yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Country of Origin dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dengan Brand Image sebagai Mediasi.”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Perjalanan menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini bukanlah proses yang mudah. Di balik setiap lembar tulisan ini, tersimpan malam-malam panjang yang penuh keraguan, hari-hari yang diisi dengan kebingungan dan keresahan, serta doa-doa yang tak pernah henti dipanjatkan. Namun, setiap langkah yang sulit telah membawa penulis lebih dekat dengan tujuan, dan setiap kegagalan yang pernah dirasakan menjadi bagian penting dari proses untuk tumbuh. Dalam perjalanan ini, penulis bertemu dengan banyak sosok luar biasa yang memberikan pembelajaran, bantuan, dukungan, dan doa yang begitu berarti. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan ketulusan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan dan koreksi yang diperlukan selama proses penyusunan skripsi ini
4. Eka Kadharpa Eka Kadharpa UD., S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pemahaman dan masukan dalam penyusunan skripsi ini

5. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu, bimbingan, serta bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi
6. Kemudian, yang istimewa, kepada kedua orang tua saya, Ibu Murmaini dan Bapak Edison, yang telah membesarkan penulis, memberikan kasih sayang yang tulus, serta memenuhi segala kebutuhan penulis selama menempuh pendidikan. Dengan bantuan doa yang tidak pernah putus, penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga tahap akhir. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada saudara saya, Jefri, yang telah banyak membantu penulis selama masa studi dan dalam proses penyusunan skripsi
7. Devi Rosalia dan teman blast lainnya, yang telah menemani penulis dengan berbagai kegiatan positif semasa menempuh studi
8. Sahabat penulis, Meuthia Shabira yang selalu ada untuk mendengarkan dan mendukung penulis. Saran dan motivasi darinya sangat membantu penulis selama menjalani masa studi ini
9. Sahabat penulis, Wildan, Ineke, dan Fanny, yang telah mendukung serta menemani penulis dengan candaan dan tingkah laku yang menghibur, sehingga proses studi menjadi lebih ringan dan menyenangkan.
10. Chio, kucing kesayangan penulis, yang setia menemani setiap hari, baik siang maupun malam, selama proses penulisan skripsi ini.
11. Dinar, Dinda, dan Vira serta teman-teman seperjuangan, terkhusus kelas I Angkatan 2021 yang telah menemani penulis selama masa studi
12. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Lee Taeyong, yang meski tak secara langsung hadir, telah menjadi sumber inspirasi, semangat. musik, kerja keras, dan nilai-nilai yang ia tunjukkan menjadi pengingat bagi penulis untuk tetap berusaha yang terbaik.
13. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa bagi penulis yang belum bisa disebutkan satu persatu.

Malang, 16 Mei 2025


(Sonia)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Theory	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	9
2.1.2 <i>Country Of Origin</i>	10
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.4 <i>Brand Image</i>	13
2.1.5 Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	27
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Pengujian Instrumen	28
3.7 Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN	34

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2	Identitas responden.....	35
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarakan Pekerjaan	36
4.2.4	Karakteristik Responden Bedasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.5	Karakteristik Responden Beradasarkan Pendapatan rata-rata perbulan	38
4.3	Uji Instrumen.....	39
4.3.1	Uji Validitas.....	39
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.4	Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1	Uji Normalitas	41
4.4.2	Uji Heterosdastisitas.....	42
4.4.3	Uji Multikolinearitas	43
4.5	Uji Hipotesis.....	44
4.5.1	Uji T.....	44
4.5.2.	Koefisien Determinasi	45
4.5.3.	Persamaan Regresi.....	46
4.5.4	Uji Sobel.....	47
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.6.1	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT terhadap keputusan pembelian ...	49
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	50
4.6.4	Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	51
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	52
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Implikasi Penelitian.....	55
Daftar Pustaka		57
Lampiran		65
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		65

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	70
Lampiran 3. Uji Normalitas	74
Lampiran 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Lampiran 5. Hasil Uji Multikoloniritas.....	75
Lampiran 6. Hasil Uji T	76
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....21



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4. 1 Jumlah Responden	35
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata Perbulan	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas X_1, X_2 terhadap Y	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas X_1, X_2 dan Z Terhadap Y	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas X_1, X_2 terhadap Z	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas X_1, X_2 dan Z terhadap Y	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas X_1, X_2 terhadap Z	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas X_1, X_2 dan Z terhadap Y	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4. 17 Persamaan Regresi	46

Daftar Pustaka

1. Salsabila H, Hasbi I. Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Jurnal Mirai Manajemen*. 2022;7(1):203–13.
2. Cattleyana D, Asyriana S, Annisa T. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “Y.O.U” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi. *Jurnal Artha Satya Dharma*. 2023;16(1):39–46.
3. Waluyo D. Indonesia.go.id. 2024 [cited 2025 May 17]. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air . Available from: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
4. Siswandi RA. Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* . 2020;8(9).
5. Soraya A, Siregar OM. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*. 2021;1(1):400–16.
6. Amin AM, Fitri Yanti R. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. 2021;2:1–14.
7. Suria NN, Kusumawati A, Pangestuti E. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2016;38(1).
8. Putra IBOK, Suprapti NWS. Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country Of Origin) Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2019;8(8):5240.
9. Dewa CB. Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas. *Jurnal Bianglala Informatika*. 2015;3(1):2338–8145.
10. Wijaya GLS, Sulistyawati E. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Unud*. 2018;7(9):4685–712.

11. Salim NI, Lahindah L. Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*. 2021;6(2).
12. Puspita S W. Kumparan.com. 2023 [cited 2025 Jun 30]. Pengaruh Korean Wave terhadap Tren Kecantikan di Indonesia. Available from: <https://kumparan.com/wirapsari/pengaruh-korean-wave-terhadap-tren-kecantikan-di-indonesia-1zY6XkMtQcH>
13. Trisandro MIR, Alkaustar SA, Saleh MZ. Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*. 2023;2(1):221–8.
14. Tita GA. Universitas Sains dan Teknologi Komputer . 2024 [cited 2025 May 17]. Alasan Produk Kecantikan Korea Menjadi Populer. Available from: <https://stekom.ac.id/artikel/alasan-produk-kecantikan-korea-menjadi-populer>
15. Diniyah K, Herman. Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja di Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Administrasi*. 2021;24(2).
16. Valenciana C, Pudjibudojo JKK. Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*. 2022 Dec;8(2):205–14.
17. Tjoe FZ, Kim KT. The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*. 2016 Sep;14(9):65–72.
18. Jobst N. Statista.com. 2024 [cited 2025 May 17]. Korean beauty popularity in Indonesia 2018-2023 . Available from: <https://www.statista.com/statistics/1349777/south-korea-korean-beauty-popularity-in-indonesia/>
19. Seon Ah Ki. Korea.net. 2024 [cited 2025 May 17]. Ekspor Kosmetik Korea Paruh Pertama 2024 Berjumlah 4,8 Miliar Dolar. Available from: <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=255240>
20. Nursiti, Fameira A. Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. 2019;2(2).

21. Rukmana ID. *Compas.co.id*. 2022 [cited 2025 May 17]. 10 Top Brand Aloe Vera Gel Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia, Nature Republic Jadi Juara! Available from: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>
22. Widayat W, Azis N, Sari HMK, Warsono W, Masudin I. Determinants of consum purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*. 2023;19(2):129–42.
23. Sudaryanto S, Courvisanos J, Dewi IR, Rusdiyanto R, Yuaris JR. Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*. 2022;18(1):181–94.
24. Muttaqin R, Mahrinasari. Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 2022;7(9):2541–0849.
25. Hardiana CD, Sitio FA. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2023;3(2):2747-058X.
26. Amalia Probosini D, Hidayat N, Yusuf M. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Vol. 2. 2021.
27. Molina TE, Foenay C, Dhae YKIDD, Bunga M. Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening terhadap Minat Beli Handbody Citra Pada Mahasiswa Undana Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*. 2023;4.
28. Baron RM, Kenny DA. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Vol. 51, *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986.
29. Ainaiya Z. *Kumparan.com*. 2022 [cited 2025 May 17]. Skincare Lokal Berlomba Menjadikan Artis Korea Selatan BA Indonesia. Available from: <https://kumparan.com/zahra-ainaiya/skincare-lokal-berlomba-menjadikan-artis-korea-selatan-ba-indonesia-1yEaDvP2HNe>

30. Sarajwati MKA. egsaugm. 2020 [cited 2025 May 17]. Fenomena Korean Wave di Indonesia. Available from: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
31. Sutiani L. Kompas.co.id. 2022 [cited 2025 May 17]. Survei KIC: Brand Awareness Produk Ini Naik 45,9% Berkat Promosi Lewat Idol K-pop. Available from: <https://kompas.co.id/article/promosi-lewat-idol-k-pop/>
32. Rie. Dreamers.id. 2020 [cited 2025 Jun 27]. Fix, NCT 127 Jadi Brand Ambassador Nature Republic . Available from: <https://gayahidup.dreamers.id/article/87761/fix-nct-127-jadi-brand-ambassador-nature-republic>
33. Pebriantje D, Martini N. Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Followers Instagram Mie Sedap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 2024;10(5):185–94.
34. Pramudita BA, Hidayati N, Athia I. Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *e - Jurnal Riset Manajemen*. 2023;12(2).
35. Purnama LW, Novitasari D. Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian DI Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*. 2022;2(2):418–35.
36. Widyaputra KH. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2018;7(7):2461–0593.
37. Utami DI, Hidayah N. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2022;1(4).
38. Puspita AAMED, Trarintya M ayu P. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2023;3(6):1152–67.
39. Ahmad A, Alwie AF, Kornita SE. The Effect Of Product Quality, Price, And Country Of Origin On Brand Preference With Brand Image As A Mediation Variable On Samsung Smartphones Users At

- Riau University Pekanbaru City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2022;10(2):118–29.
40. Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2013.
 41. Mangkunegara AP. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama; 2019.
 42. Sangadji E, Mamang E, Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2013.
 43. Nitisusastro M. *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta; 2020.
 44. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; 2009.
 45. Ahmed SA. *Partnerships for Solid Waste Management in Developing Countries: linking theories to realities*. *Habitat Internasional*. 2004;28(3).
 46. Cateora PR, John L G. *Internasional Marketing Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat; 2007.
 47. Anang Firmansyah. *Pemasaran produk dan merek*. 1st ed. Jawa Timur : Qiara Media; 2019.
 48. Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communications*. 1st ed. Chochester: Willey; 2013.
 49. Rossiter, Percy, Bergkvist. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Teller Road, Thousand Oaks, United Kingdom,: Sage ; 2018.
 50. Leon G S. *Customer Behavior*. 11th ed. Harlow : Pearson Education; 2015.
 51. Rina, Heikal M, Maryudi, Subhan M. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce*. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 2023;12(2).
 52. Indrasari M. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untimo Press; 2019.
 53. Aaker, A D, L AB. *rand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc; 2009.

54. Tjiptono F. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi; 2015.
55. Kotler P, Armstrong G. *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga; 2008.
56. Kotler Philip, Keller K Lane, Chernev Alexander. *Marketing management*. Pearson Education Limited; 2022. 605 p.
57. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
58. Hibiburhman, Mulyadi Raf, Syilvia Kartika. Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 2019;7(2):2338–123.
59. Pramudita A, Suharyati. Pengaruh Country Of Origin, Social Media Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*. 2024;3(1):1–8.
60. Zahra F, Rianto MR, Woestho C, Bukhari E, Widjanarko W. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*. 2024;2(1).
61. Handayani MRDY. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 2022;7(2).
62. Peresa S, Yuliasari I. Pengaruh Brand Ambassador Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*. 2023;7(1):73–81.
63. Widya T, Mulyadi D, Sungkono. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Sains Student Research*. 2024;(4).
64. Saraswati CD, Evelina TY. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2022;8(1).
65. Setiyanti S, Mochammad IA. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis dan Akuntansi*. 2024;3(2):211–26.

66. Shirin K, Kambiz HH. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*. 2011;10(8):601–15.
67. Ayuningtias SC, Khasanah I. Analisis Pengaruh Perceived Quality, Country Of Origin, Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 2024;13(1).
68. Ayuni DP, Aulia P. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. 2022;12(4).
69. Al Hamid N, Rummyeni. Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*. 2024;7(1):101–13.
70. Pertama NAP, Barkah. Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Management Business Innovation Conference*. 2023;6.
71. Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro; 2006.
72. Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
73. Azuar Juliandi, Irfan, Sapriyal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi* . UMSU PRESS; 2014.
74. Wulandari I. Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 2023;6(2).
75. Hera H, Fourqoniah F. Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 2023;4(3):877–84.

76. Satrio D, Ambawani ET. Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Buletin Bisnis & Manajemen. 2024;10(1).





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 20/5/2025

Kode : 2680453228
Nama : Sonia
NIM : 202110160311465
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Dengan Brand Image Sebagai Mediasi
Persentase Plagiasi : 6%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

