

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Theory

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (40). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (41). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa (42)

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan di atas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk barang maupun jasa, termasuk proses dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, perilaku konsumen dalam konteks ini merupakan cara pandang konsumen terhadap kebutuhannya akan produk skincare, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pembentukan persepsi (*brand image*), hingga keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut guna memenuhi kebutuhan perawatan diri mereka.

Dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku (43)

2.1.2 *Country Of Origin*

Country of Origin didefinisikan sebagai asosiasi dan keyakinan mental seseorang mengenai suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut. Pemerintah di negara tersebut berupaya memperkuat citra negara mereka dengan mendukung perusahaan domestik yang melakukan ekspor, sehingga dapat menarik perhatian perusahaan asing dan investor. Di sisi lain, perusahaan ingin memanfaatkan persepsi positif terhadap negara asal mereka untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan (44). Negara asal dipahami sebagai pengaruh yang muncul dalam persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat produksi dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk tersebut(45).

Terdapat indikator yang menjadi acuan dari *country of origin* suatu produk (46):

a) **Tingkat Kemajuan Teknologi**

Kemajuan teknologi dari negara asal sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Negara yang mampu memanfaatkan teknologi canggih akan memiliki keunggulan dalam memenuhi permintaan pasar dan bersaing secara internasional.

b) ***Prestige* atau Gengsi**

Prestige berkaitan dengan reputasi dan kehormatan yang dimiliki suatu produk atau merek, sering kali terkait dengan kekayaan dan status sosial. *Gengsi* ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

c) Kualitas Produk

Kualitas tinggi sering diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu. Teknologi dan sistem kontrol yang baik menjadi kunci untuk menghasilkan produk berkualitas, yang sangat penting dalam pasar global.

d) Citra Negara Asal

Citra negara asal mencakup persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Ini termasuk aspek inovatif, prestige, dan keandalan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 *Brand Ambassador*

Brand Ambassador berfungsi sebagai juru bicara untuk iklan atau produk, yang dipilih berdasarkan kepribadian atau sosok yang menarik, guna menarik perhatian dan memudahkan konsumen mengenali atau mengingat merek(44). *Brand ambassador* sering kali berperan sebagai pendukung merek dalam pemasaran. Mereka adalah individu yang memiliki antusiasme terhadap produk dan mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakannya(47). Dan *brand ambassador* adalah simbol budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran bagi perusahaan. Mereka digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat mengenai bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan(48).

Brand ambassador memiliki fungsi dan manfaat tertentu bagi perusahaan. Brand ambassador adalah individu atau tokoh terkenal yang dianggap mampu mewakili dan memberikan pengaruh positif terhadap produk yang mereka promosikan. Beberapa fungsinya meliputi(47):

- a) Memberikan Kesaksian (Testimonial) brand ambassador dapat menyampaikan pengalaman pribadi mereka tentang produk.
- b) Memberikan Dorongan dan Penguatan (Endorsement) Mereka berperan dalam mendukung dan memperkuat citra produk di mata konsumen.

- c) Bertindak sebagai Aktor dalam Iklan *brand ambassador* dapat berperan dalam iklan yang mereka wakili, menampilkan produk secara langsung.
- d) Bertindak sebagai Juru Bicara Perusahaan Mereka mewakili perusahaan dalam komunikasi dengan publik, menyampaikan pesan-pesan penting terkait produk.

Pemilihan *brand ambassador* juga mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu sejauh mana tokoh tersebut mampu menarik perhatian konsumen. ada beberapa indikator untuk menilai *brand ambassador* (49):

a) Popularitas

Visibilitas mencerminkan seberapa terkenal seorang selebriti di kalangan target audiens. Jika seorang selebriti dikenal luas, iklan yang mereka bintang akan lebih mudah menarik perhatian. Ini dapat diukur dengan jumlah penggemar yang dimiliki dan seberapa sering mereka muncul di publik.

b) Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana selebriti memahami produk atau layanan yang mereka promosikan. Ini terdiri dari dua aspek: expertise, yaitu pengetahuan selebriti tentang produk, dan trustworthiness, yaitu kemampuan mereka untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan produk tersebut.

c) Daya Tarik

Daya tarik dapat dilihat dari dua aspek. Pertama, likability, yang berarti semakin disukai penampilan fisik *brand ambassador*, semakin mudah mereka mempengaruhi target. Kedua, non-physical likability, yang merujuk pada bagaimana kepribadian *brand ambassador* dipersepsikan. Ideal similarity menggambarkan seberapa besar kesamaan antara *brand ambassador* dan konsumen yang diinginkan. Seorang *brand ambassador* yang menarik dapat berperan penting dalam memasarkan produk dengan

lebih efektif, karena dapat memengaruhi opini dan perilaku konsumen, serta membuat mereka lebih tertarik pada brand dan produk yang diwakili.

d) Kekuatan

Dimensi ini digunakan untuk menilai kemampuan selebriti dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang mereka promosikan. Kekuatan ini dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun tidak selalu berkaitan dengan sikap, dan mampu menggerakkan audiens untuk bertindak. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kekuatan ini dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran suatu produk.

2.1.4 *Brand Image*

Brand Image merujuk pada persepsi konsumen terhadap berbagai komponen produk, layanan, dan merek, serta bagaimana konsumen menilai kualitas dari penawaran pemasaran(50). *Brand Image* mencerminkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan(44). *Brand Image* umumnya terbentuk dari persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek atau produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek yang dimiliki, karena citra yang baik dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian(51)

Brand Image adalah asosiasi yang terbentuk dari semua informasi terkait produk, jasa, dan perusahaan yang bersangkutan. Informasi ini diperoleh melalui dua cara (52):

a) Pengalaman Konsumen Secara Langsung

Ini mencakup kepuasan fungsional dan emosional. Merek tidak hanya perlu berfungsi dengan baik dan memberikan performa sesuai janji, tetapi juga

harus memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan, serta memenuhi kebutuhan individual yang akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

b) Persepsi yang Dibentuk oleh Perusahaan

Ini melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, fasilitas ritel, sikap karyawan dalam pelayanan, dan kualitas layanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan penjualan dapat menyampaikan atribut yang berbeda. Semua elemen pencitraan ini berkontribusi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Agar sebuah merek sukses, penting bahwa semua faktor ini berjalan sejalan dan seimbang, membentuk gambaran keseluruhan dari merek tersebut.

Indikator citra merek dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut (53):

- a) Citra Perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Asosiasi ini meliputi aspek-aspek seperti popularitas perusahaan, kredibilitas yang dimilikinya, jaringan yang tersebar, serta bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut dalam konteks yang lebih luas.
- b) Citra Produk/Konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup atribut produk seperti kualitas dan desain, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan atau garansi yang disediakan oleh perusahaan, yang membentuk persepsi konsumen tentang nilai dan kepercayaan terhadap produk tersebut.
- c) Citra Pengguna, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna atau pemakai produk atau jasa tertentu. Hal ini berkaitan dengan siapa saja yang menggunakan produk tersebut dan bagaimana status sosial pengguna tersebut di mata konsumen, yang dapat memengaruhi bagaimana produk atau jasa tersebut dipandang.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, individu harus memiliki beberapa alternatif saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan yang sejati (52). Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu untuk membuat keputusan(54). Keputusan pembelian adalah proses di mana individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan(52).

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu (55) :

1. Faktor Budaya:
 - a. Budaya adalah kumpulan nilai, pandangan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lingkungan sekitar. Budaya ini menjadi dasar bagi keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub-budaya adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai berbeda berdasarkan pengalaman hidup dan situasi tertentu. Ini mencakup perbedaan kebangsaan, agama, ras, dan daerah. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, sehingga pemasar sering merancang produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial mencerminkan gaya hidup konsumen yang terorganisir dalam kelompok yang relatif homogen dan terstruktur secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki nilai dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial:

- a. Kelompok referensi adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan. Kelompok ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga: keluarga asal, yang terdiri dari orang tua dan saudara, dan keluarga yang dibentuk, yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c. Peran sosial dan status menggambarkan aktivitas yang diharapkan dari seseorang dalam lingkungannya. Setiap peran membawa status yang menunjukkan penghargaan dari masyarakat. Seseorang bisa menjadi anggota banyak kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi, yang dapat memberikan informasi penting mengenai norma perilaku. Kita dapat memahami seseorang berdasarkan peran dan status yang dimilikinya dalam kelompok.
3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia dan tahap hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta kepribadian dan pandangan diri. Ini juga melibatkan gaya hidup dan nilai-nilai yang dipegang.

Terdapat 3 indikator keputusan pembelian(56):

1. Kemantapan pada produk. Konsumen cenderung membeli produk setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mencari informasi melalui berbagai media.
2. Menyukai Merek. Konsumen memilih untuk membeli produk karena merek tersebut menjadi favoritnya, baik karena merasa cocok dengan produk tersebut maupun karena alasan lain.
3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika merasa memiliki keinginan dan kebutuhan. Keinginan menunjukkan adanya dorongan untuk memiliki produk,

sedangkan kebutuhan berarti produk tersebut diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk bahan perbandingan dan referensi. Tujuannya agar tidak ada anggapan bahwa penelitian ini mirip dengan penelitian yang sudah ada.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, Tema/topic	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
1.	Naufal Al Hamid, Rummyeni, 2024, Pengaruh Girlgroup Twice sebagai <i>Brand Ambassador</i> Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi <i>Brand Image</i>	Fokus/Tema : Keputusan Pembelian Tujuan : menganalisis pengaruh Girl Group Twice sebagai <i>brand ambassador</i> produk kecantikan Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi <i>brand image</i> di Pekanbaru.	Populasi : konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel : 272 Responden	Kuantitatif Eksplanatif	Girl group Twice sebagai <i>brand ambassador</i> cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening melalui <i>brand image</i> .

No	Nama Peneliti, tahun, Tema/topic	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
2	Salim N, Lahindah L, 2021, Pengaruh Country Of Origin dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Innisfree di Bandung	Fokus/tema: Keputusan Pembelian Tujuan: Untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel country of origin dan <i>Brand Image</i> secara serentak terhadap variabel Keputusan pembelian	Populasi: responden yang pernah membeli Innisfree dan berdomisili di kota Bandung Sampel: 100 orang	Causal explanatory	Variabel <i>country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
3.	Nurina Nadhifi Suria, Andriani Kusumawati, Edriana Pangestuti, 2016, Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian	Fokus/tema: Keputusan Pembelian Tujuan : mengetahui dan menjelaskan pengaruh country of origin terhadap citra merek, pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian	Populasi : Konsumen Uniqlo di Jakarta Sampel : 113 orang	Penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif	<i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, tahun, Tema/topic	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
4.	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah, 2022, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Fokus/tema : Keputusan Pembelian Tujuan : Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.	Populasi : Mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah menggunakan produk Scarlett minimal 1 kali pemakaian. Populasi : 100 responden	Data Kuantitatif	Secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.
5.	Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf, 2021, Pengaruh Promosi dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Market Place X dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel; Intervening	Fokus/tema : Keputusan Pembelian Tujuan : untuk mengetahui pengaruh promosi, <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek.	Populasi : pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia pada wilayah Jabodetabek. Sampel : 200 responden	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis SEM AMOS dengan menggunakan metode kuantitatif.	promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

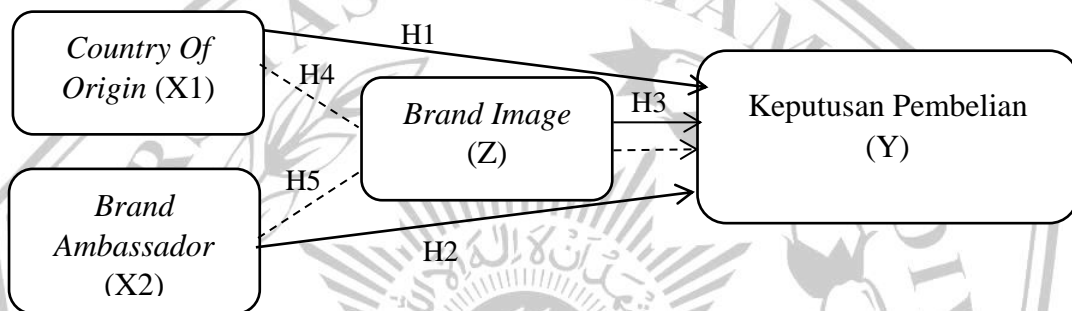
No	Nama Peneliti, tahun, Tema/topic	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
6.	Candra Dwi Hardiana, Fina Angela Sitio, 2023, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi	Fokus/tema : Keputusan Pembelian Tujuan : mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Nature Republic di Summarecon Mall Bekasi.	Populasi : Konsumen yang pernah menggunakan produk Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi Sampel : 349 Konsumen	Sampel sebanyak 349. Teknik pengambilan data dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan pembelian pada Nature Republic di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi.

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian(57).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Hipotesis

1. Pengaruh *Country Of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Pandangan dan keyakinan konsumen terhadap merek dari suatu negara dapat memengaruhi cara mereka menilai atribut produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *country of origin* (COO) merujuk pada negara tempat asal suatu merek, yang seringkali juga menjadi negara tempat produk tersebut diproduksi. Pengaruh negara asal terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk cukup besar. Negara asal ini bisa menjadi keuntungan atau bahkan kerugian bagi produk, tergantung pada persepsi konsumen terhadap negara tersebut(58).

Hasil penelitian Dinayah dan Herman ditemukan bahwa variable COO berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian kosmetik korea(15), penelitian yang dilakukan Pramudita dan

Surharyati ditemukan bahwa *Country Of Origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk something(59), dan hasil penelitian Sulistyowati ditemukan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* (10).

H1: *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic*.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah bagian penting dari daya tarik sebuah produk untuk menarik minat calon pembeli. Jika *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan tepat, konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga mereka memutuskan untuk membeli (36)

Hasil penelitian yang dilakukan Zahra, Rianto, Woestho Bukhari dan Widjanarko ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something(60), penelitian yang dilakukan oleh Handayani ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's*(61), dan penelitian yang dilakukan Peresa dan Yuliasari ditemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian produk *nature republic*(62).

H2 : *Brand Ambassador* NCT 127 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic*.

3. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang positif membantu produsen menjadi lebih dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang memiliki *image* atau kesan baik. Sebaliknya, jika *brand iamge*

suatu produk negatif, konsumen akan lebih mempertimbangkan saat membeli produk tersebut(42).

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Widya, Mulyadi, dan Sungkono bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originote (63), penelitian yang ditemukan Saraswati dan Evelina menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow(64) dan penelitian Setiyanti dan Ansori ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk the originate(65)

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic*.

4. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai mediasi

Jika konsumen tidak mengenal produk dari suatu negara, mereka cenderung menilai produk tersebut berdasarkan citra negara asalnya. Namun, jika konsumen sudah mengenal produk dari negara tersebut, mereka akan menilai citra negara itu berdasarkan pengalaman mereka dengan produk-produk sebelumnya. Dengan kata lain, citra negara dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi pengalaman mereka dengan produk tersebut juga akan membentuk pandangan mereka terhadap citra negara itu. Oleh karena itu, citra negara asal memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian(66).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayungnitias dan Hasanah ditemukan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi *brand image*(67). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sulistyawati bahwa *brand image* sebagai pemediasi terhadap *country of origin* dan keputusan pembelian(10).

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Nature Republic.

5. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai mediasi

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuni dan Aulia mengemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk scarlett(68), penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Rummyeni ditemukan bahwa a girl group Twice sebagai *brand ambassador* cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening melalui *brand image*(69). Dalam penelitian Peratama dan Barkah ditemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, dan *brand image* memainkan peran mediasi dalam hubungan tersebut(70).

H5 : *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Nature Republic.