

SKRIPSI

***COUNTRY OF ORIGIN, CELEBRITY ENDORSEMENT,
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)
UNTUK MEMPREDIKSI PURCHASE INTENTION
PRODUK KOSMETIK WAJAH (SKINCARE)
INNISFREE DI JAKARTA: BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTIAN HALIM

NPM : 115180339

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTIAN HALIM
NPM : 115180339
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *COUNTRY OF ORIGIN, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) UNTUK MEMPREDIKSI PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK WAJAH (SKINCARE) INNISFREE DI JAKARTA: BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
: Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Jakarta, 17 Desember 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| HALAMAN MOTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 7 |
| 3. Batasan Masalah | 8 |
| 4. Rumusan Masalah..... | 8 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT | 9 |
| 1. Tujuan | 9 |
| 2. Manfaat..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 10 |
| A. Gambaran Umum Teori | 10 |
| B. Definisi Konseptual Variabel | 10 |
| C. Kaitan antara Variabel-Variabel..... | 13 |
| D. Penelitian Yang Relevan..... | 19 |
| E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 30 |

| | |
|--|-----|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 33 |
| A. Desain Penelitian | 33 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel..... | 33 |
| C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen | 34 |
| D. Analisis Validitas dan Reliabilitas..... | 38 |
| E. Analisis Data | 42 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian | 45 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian..... | 49 |
| C. Hasil Analisis Data | 54 |
| D. Pembahasan..... | 63 |
| BAB V PENUTUP..... | 72 |
| A. Kesimpulan..... | 72 |
| B. Keterbatasan dan Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |
| LAMPIRAN..... | 84 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 112 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 113 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Persentase Usia Wanita Indonesia Menggunakan <i>Skincare</i> Pertama Kali | 1 |
| Tabel 1.2 Negara Produsen <i>Skincare</i> Favorit di Indonesia | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan | 20 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Country of Origin</i> | 35 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> | 35 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> | 36 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> | 36 |
| Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> | 39 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Convergent Validity (Average Variance Extracted)</i> | 40 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i> | 40 |
| Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> ... | 41 |
| Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 42 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili | 46 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 47 |
| Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Membeli <i>Skincare</i> | 48 |
| Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih <i>Skincare</i> Innisfree | 49 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Country of Origin</i> | 50 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Celebrity Endorsement</i> | 51 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> | 51 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Brand Image</i> | 52 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i> | 53 |
| Tabel 4.13 Analisis Uji <i>R-Square (R²)</i> | 55 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.14 Analisis Uji <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 55 |
| Tabel 4.15 Analisis Uji <i>Q-Square</i> (Q^2)..... | 56 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> | 57 |
| Tabel 4.17 Analisis Uji <i>Goodness of Fit</i> | 58 |
| Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i> | 59 |
| Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. | 2 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 31 |
| Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> | 57 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Skincare menjadi salah satu produk yang paling menguntungkan dalam industri kosmetik, terutama di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan pada hasil survei ZAP *Beauty Index* 2020 yang mengungkapkan bahwa masyarakat semakin menyadari akan pentingnya menggunakan produk kosmetik wajah (*skincare*) sejak muda, bahkan beberapa wanita Indonesia sudah mulai menggunakannya sebelum usia 13 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 (ZAP *Beauty Index*, 2020).

Tabel 1.1
Persentase Usia Wanita Indonesia Menggunakan *Skincare* Pertama Kali

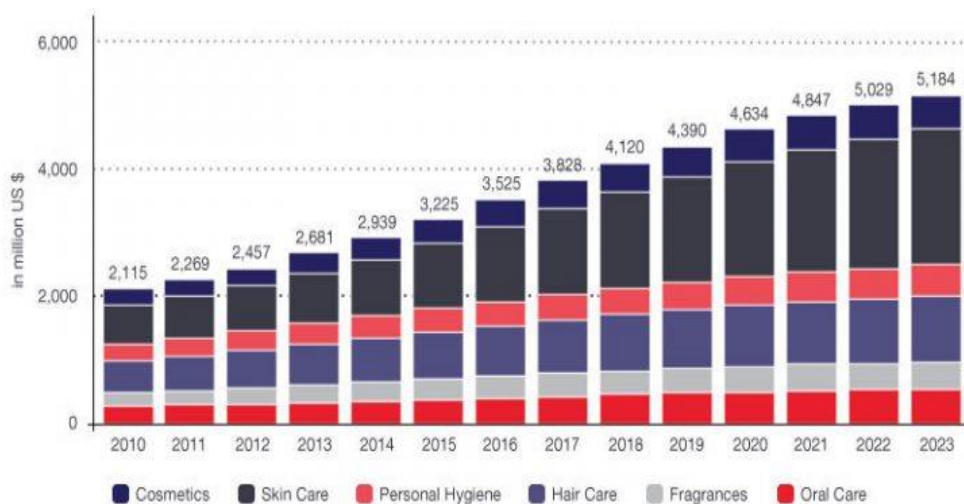
| No. | Usia | Persentase Pengguna |
|-----|--------------|---------------------|
| 1 | <13 Tahun | 2,5% |
| 2 | 13-15 Tahun | 16% |
| 3 | 16-18 Tahun | 26,9% |
| 4 | 19-23 Tahun | 36% |
| 5 | 24-30 Tahun | 15,1% |
| 6 | 31-35 Tahun | 2% |
| 7 | >35 Tahun | 1,2% |
| 8 | Tidak Pernah | 0,3% |

Sumber: Zap *Beauty Index* (2020)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sebesar 2,5% wanita Indonesia menggunakan produk kosmetik wajah (*skincare*) untuk pertama kalinya pada usia kurang dari 13 tahun. Hal tersebut mengartikan bahwa sudah terdapat minat akan produk kosmetik wajah (*skincare*) sejak dini. Keinginan untuk merawat dan menjaga kulit wajah agar lebih sehat tidak hanya terjadi pada kaum wanita saja, namun juga terjadi pada kaum pria seiring berjalannya waktu. Justru, survei yang dilakukan oleh Euromonitor mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan dalam

hal kesadaran merawat kulit wajah pada pria Indonesia selama pandemi Covid-19 (Fimela, 2021).

Tidak hanya menguntungkan, *skincare* juga menjadi produk kosmetik wajah yang menjanjikan karena telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kebanyakan masyarakat Indonesia (TribunJabar, 2019). Terlebih selama pandemi Covid-19, survei yang dilakukan oleh Inventure dan Alvara *Research Center* mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk kosmetik wajah (*skincare*) dibandingkan *make up* dekoratif dan sebanyak 54,9% memilih untuk rutin menggunakannya (Merdeka, 2021). Hal tersebut menjadikan pertumbuhan kosmetik di Indonesia terkait produk kosmetik wajah (*skincare*) diprediksi akan mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Cekindo (2020)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia khususnya produk kosmetik wajah (*skincare*) diestimasikan akan mengalami peningkatan sampai tahun 2023. Menurut Persatuan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), terdapat beberapa indikator yang mendasari pertumbuhan kosmetik salah satunya karena jumlah penduduk di segmen kelas menengah yang terus bertambah. Artinya, kehidupan masyarakat Indonesia sudah semakin

sejahtera sehingga kebutuhan akan *beauty* dan *personal care* diprediksi akan ikut meningkat (Pelaku bisnis, 2020).

Melihat kesadaran masyarakat yang tinggi dalam merawat kulit wajah menjadi sebuah peluang yang begitu potensial, sehingga banyak produk kosmetik wajah (*skincare*) impor masuk bersaing di pasar Indonesia. Mulai dari Jepang, Amerika Serikat (AS), Eropa, Australia, sampai Korea Selatan yang menjadi negara produsen favorit masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Negara Produsen *Skincare* Favorit di Indonesia

| No. | Negara | Persentase Pasar |
|-----|---------------|------------------|
| 1 | Korea Selatan | 57,6% |
| 2 | Indonesia | 37,4% |
| 3 | Jepang | 22,7% |

Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Korea Selatan menjadi negara produsen *skincare* terfavorit, dengan persentase pasar sebesar 57,6%. Salah satu penyebab terjadinya hal tersebut karena melandanya fenomena *korean wave* atau biasa yang disebut *Hallyu* di Indonesia. *Korean wave* diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, hingga *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, makanan, gaya bicara, sampai *skincare* (Liputan6, 2021). Melansir dari Asia University, jumlah penggemar *korean wave* di Indonesia akan terus bertambah (Kumparan, 2020). Artinya, kesukaan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan Korea tidak akan punah. Fenomena tersebutlah yang banyak dimanfaatkan oleh merek produk kosmetik wajah (*skincare*) asal Korea Selatan untuk dapat dengan mudah masuk dan bersaing di pasar Indonesia, salah satunya yaitu Innisfree.

Innisfree merupakan salah satu merek *skincare* asal Korea Selatan yang mengusung bahan alami dari Pulau Jeju, di mana pulau tersebut terdapat gunung

vulkanik, perkebunan teh hijau, serta tanaman anggrek yang dijadikan sebagai bahan formula utama dari produk *skincare* Innisfree (Kompas, 2017). Hadir di 10 negara termasuk Indonesia, Innisfree telah dikenal dan disukai karena inovasi kecantikannya dan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah, serta mempunyai beragam kampanye yang menarik dan ramah lingkungan seperti salah satunya *BeGreenAgain* (Wolipop, 2017).

Namun, banyaknya merek produk kosmetik wajah (*skincare*) yang muncul untuk meramaikan pasar di Indonesia menjadikan persaingan semakin ketat. Hal tersebut dirasakan oleh Innisfree yang memiliki pesaing yang tidak sedikit. Berdasarkan catatan CNBC Indonesia, terdapat puluhan merek kosmetik Korea yang hadir di Indonesia antara lain The Face Shop, Nature Republic, The Seam, Missha, Tony Moly, Etude, dan masih banyak lagi (CNBC Indonesia, 2018). Selain itu, sekarang ini merek produk kosmetik wajah (*skincare*) lokal banyak bermunculan dan tidak kalah bersaing. Pakar kecantikan Affi Assegaf mengungkapkan bahwa saat ini banyak produk kecantikan lokal yang berkualitas sehingga tidak lagi dianggap sebelah mata dan sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Media Indonesia, 2021). Hal tersebut mengharuskan Innisfree untuk dapat menarik dan memunculkan *purchase intention* konsumen sehingga mampu bertahan di tengah persaingan serta meningkatkan penjualan.

Purchase intention adalah suatu tahapan evaluasi dimana konsumen menggambarkan preferensi antara merek pada sebuah pilihan dan memungkinkan untuk dapat memunculkan sebuah niat dalam melakukan pembelian terhadap merek yang diminati (Hendro & Keni, 2020). *Purchase intention* menjadi sebuah peninjauan penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen yang beragam (Kristinawati & Keni, 2020). Dengan kata lain, *purchase intention* memiliki peran dan pengaruh bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat memunculkan niat dalam membeli sebuah produk.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Yawar, dan Ghafar (2021) menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, *perceived*

value, dan *brand image*. Sementara itu, penelitian oleh Khouaja (2021) mengungkapkan bahwa *country of origin* dan *product evaluation* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dey, Swapna, dan Gayathri (2021) menambahkan bahwa *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *brand credibility* dan *attitude towards brand*. Lebih lanjut, penelitian oleh Rahman *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, Evgeniy, Lee, dan Roh (2019) membuktikan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* dan *perceived quality* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Liew dan Falahat (2019) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Country of origin suatu produk yang dipersepsikan positif dapat memunculkan *purchase intention*. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi negatif (Sopiyan & Gumelar, 2019). *Country of origin* penting untuk diamati karena pada dasarnya konsumen akan menggunakannya sebagai salah satu indikator dalam menilai suatu produk (Putra & Suprapti, 2019). Hal tersebut didukung dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *country of origin* dapat meningkatkan *purchase intention* (Khouaja, 2021; Nilasari & Handayani, 2021; Budiyanto & Wiwaha, 2021). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *country of origin* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* (Le *et al.*, 2017; Singh, Shailja, & Shilpa, 2013).

Megayani dan Marlina (2019) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* sebagai ikon sebuah produk dapat mendorong terjadinya *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* (Stephanie, Rumambi, & Kunto, 2013). *Celebrity endorsement* memiliki peran sebagai orang yang berbicara terkait produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013). Pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorsement*) penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan (Hansudoh, 2012). *Endorser* iklan biasanya adalah

selebriti terkenal, memiliki kredibilitas yang baik, dan dapat mengiklankan suatu produk (Shafiq, Raza, & Rehman, 2011). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat menimbulkan *purchase intention* (Ho, Phan, & Hoang, 2020; Aziz, Omar, & Arifin, 2019; Ningrat & Yasa, 2019). Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention* (Dey, Swapna, & Gayathri, 2021; Hassan & Jamil, 2014).

Electronic word of mouth (eWOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi paling bermanfaat bagi konsumen (Erkan & Evans, 2016). Terlebih lagi, konsumen lebih mempercayai informasi dari pengguna sebelumnya dibandingkan dengan iklan (Shan & King, 2015). Selain itu, dengan adanya informasi dari pengguna sebelumnya terkait dengan barang atau jasa tertentu akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dan dapat terjadi *purchase intention* (Erkan, 2014). Informasi *electronic word of mouth (eWOM)* dilakukan melalui media *online* atau internet misalnya email, blog, *chat room*, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Kamtarin, 2012). Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* dapat membangkitkan *purchase intention* (Mehyar, Saeed, & Baroom, 2020; Liew & Falahat, 2019; Hamdani & Maulani, 2018). Sementara itu, terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* tidak memiliki dampak terhadap *purchase intention* secara langsung (Kala & Chaubey, 2018).

Seo, Kim, dan Nurhidayati (2020) menyatakan bahwa semakin baik *image* yang dimiliki oleh sebuah merek, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan munculnya *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *brand image* secara rinci karena tanpa adanya *brand image* yang kuat akan menyulitkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada (Putra & Pramudana, 2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Siddiqui *et al.*, 2021; Dewi &

Rastini, 2020; Putera & Warmika, 2020). Selain itu, *brand image* dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadikan *brand image* sebagai acuan atau pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk (Mokhtar, 2020).

Innisfree yang merupakan salah satu merek yang tengah bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia tentu harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat menimbulkan *purchase intention* konsumen agar dapat bertahan. Selain itu, terdapatnya perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadikan hal tersebut menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah, maka judul dalam penelitian ini adalah “***Country of Origin, Celebrity Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk Memprediksi Purchase Intention Produk Kosmetik Wajah (Skincare) Innisfree di Jakarta: Brand Image sebagai Variabel Mediasi***”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilakukan identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *celebrity endorsement* dapat memprediksi *purchase intention*?
- b. Apakah *perceived value* dapat memprediksi *purchase intention*?
- c. Apakah *brand image* dapat memprediksi *purchase intention*?
- d. Apakah *country of origin* dapat memprediksi *purchase intention*?
- e. Apakah *product evaluation* dapat memprediksi *purchase intention*?
- f. Apakah *brand credibility* dapat memprediksi *purchase intention*?
- g. Apakah *attitude towards brand* dapat memprediksi *purchase intention*?
- h. Apakah *trust* dapat memprediksi *purchase intention*?
- i. Apakah *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi *purchase intention*?
- j. Apakah *perceived quality* dapat memprediksi *purchase intention*?
- k. Apakah *perceived usefulness* dapat memprediksi *purchase intention*?
- l. Apakah *perceived risk* dapat memprediksi *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan serta agar penelitian dapat lebih terarah, tidak meluas, dan lebih berfokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pembatasan subjek penelitian yaitu konsumen Innisfree di Jakarta.
- b. Pembatasan pada variabel independen yaitu *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat informasi mengenai negara asal suatu produk untuk memunculkan niat beli (Khouaja, 2021). Di tambah lagi, konsumen dapat dengan mudah percaya oleh selebriti yang melakukan *endorsement* (Ho, Phan, & Hoang, 2020). Selain itu, konsumen juga mengandalkan informasi yang disampaikan lewat *electronic word of mouth (eWOM)* dalam menimbulkan niat untuk melakukan pembelian (Hamdani & Maulani, 2018).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- a. Apakah 1) *country of origin*; 2) *celebrity endorsement*; 3) *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta?
- b. Apakah 1) *country of origin*; 2) *celebrity endorsement*; 3) *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi *brand image* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta?
- c. Apakah *brand image* dapat memprediksi *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta?
- d. Apakah 1) *country of origin*; 2) *celebrity endorsement*; 3) *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta melalui *brand image*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk memprediksi secara empiris 1) *country of origin*; 2) *celebrity endorsement*; 3) *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta.
- b. Untuk memprediksi secara empiris 1) *country of origin*; 2) *celebrity endorsement*; 3) *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *brand image* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta.
- c. Untuk memprediksi secara empiris *brand image* sebagai prediktor terhadap *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta.
- d. Untuk memprediksi secara empiris 1) *country of origin*; 2) *celebrity endorsement*; 3) *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta melalui *brand image*.

2. Manfaat

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka dalam penelitian ini kiranya akan memiliki manfaat, antara lain:

- a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* untuk memprediksi *purchase intention* produk kosmetik wajah (*skincare*) Innisfree di Jakarta baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *brand image*.
- b. Manfaat praktisi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan Innisfree dan perusahaan lainnya untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan *purchase intention* sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk perusahaan ketika melakukan evaluasi, khususnya dalam penelitian ini adalah Innisfree.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). Ewom, referral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi*. Jakarta: Gramedia.
- Ahmad, A. *et al.* (2019). The Impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65. DOI: 10.5430/ijfr.v10n5p54.
- Aziz, Z. D. A., Omar, M. H., & Ariffin, S. (2019). The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(5), 498-507. DOI: 10.6007/IJARBSS/v9-i5/5891.
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N.C. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60-73.
- Alawadhi, R. & Ors, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand Image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468. DOI: 10.20491/isarder.2020.855.
- Akbar, I. U. D., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of celebrity endorsement on purchase intention dual mediation of brand image and perceived value: Evidence form Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570-582. DOI: 10.34218/IJM.12.4.2021.048
- Belch, G. E. & Belch, M, A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2014). The effect of religious commitment on Halal brand relationship and purchase intention. *Research Journal of Economics & Business Studies*, 3(4), 14-19.

- Budiyanto, H. & Wiwaha, A. (2021). The effect of country of origin and product quality on purchase intention: Case of Huawei smartphones. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1-10.
- Cooper & Schindler. (2011). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- CNBC Indonesia. (2018). *Kosmetik Korea semakin gencar serbu pasar Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180812185526-33-28181/kosmetik-korea-makin-gencar-serbu-pasar-indonesia>.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan lengkap structural equation modelling tingkat dasar*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Dewi, N. P. & Rastani, N. M. (2020). The role of brand image mediating the effect of e-wom on the purchase intention of Yamaha N-MAX in Denpasar city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 60-66.
- Dey, V., Swapna, H. R., & Gayathri, D. K. (2021). Effect of celebrity endorsement on purchase intention-sem analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573-580.
- Erkan, I. (2014). "Vine": Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site, vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- _____, & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. DOI:10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of ewom on purchase intention for Korean-Brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korean Trade*, 23(5), 102-117. DOI: <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>.
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). Ewom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Fimela. (2021). *Survei sebut pria lebih rajin pakai skincare di masa pandemi covid-19*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 pupdate PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2015). *Partial least square, konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smart-pls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, & Latan, H. (2015). *Partial least square konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson (2016). *Partial least squares: regression & structural equation models*. New York : Statistical Publishing Associates.
- Hair, J. F. Jr. *et al.* (2011). *Multivariate data analysis*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffeee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i5.309>.
- Hair, J. F. Jr. *et al.* (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, inc.
- Hassan, S. R. U., & Jamil, R. A. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management*, 4(1), 1-23.
- Haque, A. *et al.* (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1-12.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hair, J. F. Jr. *et al.* (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 2nd edition*. Thousan Oaks: Sage Publications.
- Hamdani, N. A. & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of e-wom on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), pp. 246-250.

- Hendro, H. & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ho, T. V., Phan, T. N. Phan, & Hoang, V. P. L. (2020). The authenticity of celebrity endorsement on purchase intention-case on local Fashion brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347-1356.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust, and perceived value on behavioral intention form the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 56-66.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- _____, & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- _____, & _____ (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kompas. (2017). *Ini 5 hal utama yang perlu anda ketahui tentang "innisfree"*. <https://biz.kompas.com/read/2017/04/06/173335628/ini.5.hal.utama.yang.perlu.andaketahui.tentang.innisfree>.
- Kala, D. & Chaubey, D. S. (2018) The effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services Economics and Management*, 9(2), 1-15. DOI: 10.1504/IJSEM.2018.10017351.
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>.

- Kumparan. (2020). *Korean wave atau hallyu, demam baru di masyarakat?*. <https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U>.
- Khouaja, A. (2021). The effect of cultural orientation and country of origin image on purchase intention. *International journal of marketing, communication, and new media*, 9(16), 71-93.
- Le, H. *et al.* (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19. DOI: 1528-2678-21-1-104.
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60-77. DOI: 10.1504/IJEMR.2019.096627.
- Liputan 6. (2021). *Berkaca pada 'korean wave' untuk promosi budaya Indonesia*. <https://www.liputan6.com/global/read/4066068/berkaca-pada-korean-wave-untuk-promosi-budaya-indonesia>.
- Murniati, P. A. *et al.* (2013). *Alat-alat pengujian hipotesis*. Semarang: Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 175-193. DOI: 10.36406/jam.v16i01.277.
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Makassar. *AkMen jurnal Ilmiah*, 17(1), 35-43. DOI: <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i1.843>.
- Merdeka. (2021). *Survei: selama pandemi, masyarakat pilih beli skincare ketimbang makeup*. <https://www.merdeka.com/uang/survei-selama-pandemi-masyarakat-pilih-beli-skincare-ketimbang-makeup.html>.
- Media Indonesia. (2021). *Bisnis skincare menjadi booming dan menarik di tahun 2020*. <https://www.mediaindo.co.id/bisnis-skincare-menjadi-booming-dan-menarik-di-tahun-2020/>.

- Ningrat, S. & Yasa, N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231.
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of oppo smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881-888.
- Prasad, S. *et al.* (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Putra, G. & Pramudana, S. (2018). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap niat beli motor Yamaha aerox di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 5108-5138.
- Putra, I. B. O. K., & Suprpti, N. W. S. (2019). Pengaruh persepsi asal negara (country of orgin) terhadap niat beli yang dimediasi citra merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5240-5266. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p21>
- Putera, G. & Warmika, K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth on NMAX purchase intention in Tabanan city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 97-105. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p18>.
- Pelaku Bisnis. (2021). *Indonesia pasar potensial produk kosmetik*. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.
- Pratiwi, G. A. H. & Ardani, G. A. K. S. (2021). The role of brand image mediates the effect of country of origin on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJH)*, 5(3), 143-150.
- Riduwan & Sunarto. (2014). *Pengantar statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rinjani, B. M., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2019). The Influence of South Korea drama and country of origin on brand image and purchase intention of South Korea cosmetics by female student in university of mataram. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(8), 1-4.

- Rahman, A. *et al.* (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946. DOI: 10.37896/JXAT12.03/452.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shafiq, R., Raza, I., & Rehman, M. Z. U. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8041-8049.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offiset.
- Shimp, T. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, S., Shailja, & Shilpa (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shan, Y. & King, K. W. (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers brand-related eWOM referral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1016636>.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey: Wiley.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiyan, P. & Gumelar, G. (2019). Pengaruh brand equity dan country of origin terhadap minat beli produk smartphone samsung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19-34. DOI: <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v1i1.35>.
- Seo, S., Kim, K. K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British food journal*, 122(16), 2895-2910. DOI: 10.1108/BFJ-08-2019-0639.
- Siddiqui, M. S. *et al.* (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1008-1024.
- Torlak, O. *et al.* (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulipa, D. & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya – Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy offset.
- TribunJabar. (2019). *Kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan penting, begini kata pakar kosmetik*. <https://jabar.tribunnews.com/2019/04/28/kosmetik-kini-sudah-menjadi-kebutuhan-penting-begini-kata-pakar-kosmetik>.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wolipop. (2017). *5 hal tentang brand kosmetik innisfree yang rilis di Indonesia*. <https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-3467241/5-hal-tentang-brand-kosmetik-innisfree-yang-rilis-di-indonesia>.

Yohana, N. K., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.

Zap Beauty Index. (2020). *Bangkitnya gen z di dunia kecantikan*. <http://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>.