

## PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE NATURE REPUBLIC* DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Salma Ananda Tiara<sup>1\*</sup>, Raya Sulistyowati<sup>2</sup>

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: [salmatiara@mhs.unesa.ac.id](mailto:salmatiara@mhs.unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penggunaan skincare semakin marak disertai keinginan untuk memiliki penampilan menarik menjadi salah satu sebab industri skincare berkembang. Fakta itu dapat dilihat dari banyaknya store produk skincare tersebar di Tunjungan Plaza Surabaya, salah satunya skincare Nature Republic asal Korea Selatan yang berbahan dasar dari aloe vera. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mencari tahu dampak country of origin dan brand love kepada keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Tunjungan Plaza Surabaya dengan memiliki sampel yang dipakai sebanyak 96 orang yang memiliki kriteria sebagai konsumen *Nature Republic* dengan rentang usia 17 sampai 50 tahun dengan pengambilan sampel memakai teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan observasi dan angket. Regresi linier berganda dipakai untuk Teknik analisis data memakai software SPSS. Hasil yang didapat pada penelitian menunjukkan fakta bahwa country of origin punya pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 2.739, brand love punya pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 5.161, dan hasil akhir menunjukkan pengaruh yang simultan dari country of origin dan brand love punya pengaruh pada keputusan pembelian dengan presentase sebesar 48,3%

**Kata kunci :** Country Of Origin; Brand Love; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The use of skincare is increasingly widespread, accompanied by the desire to have an attractive appearance, which is one of the reasons the skincare industry is growing. This fact can be seen from the many skincare product stores scattered in Tunjungan Plaza Surabaya, one of which is Nature Republic skincare from South Korea which is made from aloe vera. This research aims to find out the effect of country of origin and brand love on purchasing decisions. The study was conducted at Tunjungan Plaza Surabaya by having a sample of 96 people who have the criteria as consumers of the Nature Republic store with an age range of 17 to 50 years with sampling using accidental sampling technique. Data were collected by observation and questionnaires. Multiple linear regression analysis is used for data analysis techniques with SPSS software. The results obtained in the study indicate the fact that country of origin has a significant influence on purchasing decisions of 2,739, brand love has a significant influence on purchasing decisions of 5,161, and the final results show that the simultaneous influence of country of origin and brand love has a significant influence. simultaneous to purchasing decisions with a percentage of 48.3%*

**Keywords:** Country Of Origin; Brand Love; Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Skincare atau bisa juga diartikan perawatan kulit adalah aktivitas yang bertujuan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu mulai dari mencuci muka hingga penggunaan tabir surya. Penggunaan *skincare* tidak hanya untuk *event* tertentu namun telah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap wanita untuk menerapkan perawatan pada kulit wajah atau yang lain agar tetap sehat dan cantik. Apriliani (2016) menjelaskan tren untuk menggunakan produk-produk perawatan kecantikan/ *skincare* berkiblat ke merek atau produk yang dari Barat dan mengalami pergeseran ke produk atau merek Asia lebih utama Korea

Selatan. Masyarakat Indonesia mulai mengagumi produk asal Korea Selatan.

Purwitasari (2018) negara asal produksi memiliki pengaruh pandangan orang pada kualitas suatu produk. Citra suatu merek dapat di pengaruhi oleh sikap dan keyakinan pembeli pada negara asal. Faktor negara asal dapat dipakai sebagai bahan evaluasi untuk pemilihan suatu produk.

Nature Republic juga menjadi skincare terpopuler tahun 2016. Perbedaan skincare Nature Republic dengan merek skincare Korea Selatan yang lain yakni, Nature Republic menawarkan perawatan

kulit dari bahan bersifat alami. Bahan dasar yang dipakai Nature Republic antara lain Aloe Vera, Snail, Charcoal, Bamboo, yang semuanya terdiri dari bahan alami.

Sangat mudah untuk perusahaan skincare asing memasuki pasar Indonesia seperti saat ini. Hal ini membuat tersedianya banyak pilihan produk skincare dalam negeri maupun luar negeri bisa di minati oleh masyarakat negeri kita. Evaluasi dapat menggunakan salah satu cara yakni faktor Negara asal atau *Country of Origin* (COO).

Karakter suatu negara, ekonomi, tradisi, politik, sejarah. Gambaran negara asal suatu produk mempunyai dampak untuk memunculkan kepercayaan pada konsumen dan kepercayaan produk serta evaluasi produk atau merek. Gambaran dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang krusial dalam memunculkan minat beli. Keputusan yang di pakai bisa memakai persepsi yang telah disebutkan (Eva, 2019).

Wawasan pembeli tentang *country of origin* dipengaruhi oleh tingkat pendidikan pembeli, tingginya Pendidikan yang dimiliki oleh pembeli mempengaruhi semakin banyaknya pengetahuan tentang suatu negara budaya dan perbedaan. Pengetahuan tersebut memiliki akibat lebih mudah untuk menerima produk luar negeri dan memperkecil sifat etnosentrisme. Calon pembeli yang memiliki kelas social atau ekonomi yang tinggi dapat diasumsikan dapat menerima budaya lain. Factor-faktor yang sudah dijelaskan menjadi alasan pembeli untuk lebih memperhatikan merek internasional dan negara asal dari merek tersebut. Melakukan riset tentang budaya lain dengan menggunakan cara melakukan perjalanan (*travel*) menjadi salah satu cara untuk dapat mengetahui budaya lain (*cross cultural*). Orang yang melakukan perjalanan akan cenderung memperhatikan budaya, ide-ide, merek yang bukan berasal dari negara tempat dia berasal, oleh karena itu dapat diartikan bahwa orang yang melakukan perjalanan dapat lebih mengetahui tentang *country of origin* dari merek tersebut. (Gurhan & Maheswaran, 2000)

Salah satu yang menjadi peningkatan *country of origin* adalah sosial media yang menjadi rujukan para consume untuk lebih menganal tentang produk, seperti manfaat, efek produk, efek samping produk, *review product* dan gambaran produk yang sering diulas pada social media (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Dari beberapa

definisi *country of origin* tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dari negara tertentu akan dipersepsikan sesuai dengan image negara tersebut, semakin baik image negara di dalam ingatan konsumen maka akan semakin baik pula anggapan produk tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

*Country of origin* memiliki arti negara pembuat yang memiliki pengaruh besar untuk pandangan pembeli menjadi baik atau buruk suatu produk. Negara asal pembuatan dapat dijadikan ilustrasi, gambaran, citra, *stereotype* yang menjadi perkiraan suatu produk oleh pebisnis atau pembeli. Pembentukan *image* suatu negara tempat suatu merek atau produk berasal di dapatkan dari beberapa variabel berupa produk yang mewakili,

*Brand Love* adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih. Kecintaan pada suatu merek dapat berpengaruh besar pada penguasaan pasar, jika suatu merek memiliki kecintaan yang besar oleh pembeli maka merek tersebut sulit untuk digantikan oleh merek lain. Kecintaan pada suatu merek juga merubah cara pandang pembeli untuk melihat suatu merek. (Anggraeni, 2015)

Batra et al. (2012) menjelaskan “pentingnya brand love dalam bidang perilaku konsumen dan menghubungkan hal ini dengan konsep-konsep penting seperti harga yang lebih tinggi, loyalitas, komunikasi dan kata dari mulut ke mulut. Beberapa studi yang ada pada *brand love* menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran.” brand love menjadi salah satu hubungan antara merek dan konsumen (*consumer-brand relationship*) memiliki tanda antara lain: *Positive attitude valence* evaluasi yang bersifat positif dari konsumen, *Positive emotional connection* pengalaman positif yang dialami oleh konsumen secara emosional ketika memakai dan berpikik tentang produk; ada keterikatan emosional; mempercayai adanya kecocokan yang bersifat alami, *Self-brand integration* adanya integritas dalam benak konsumen, penghargaan yang diberikan bersifat intrinsik. Seringnya konsumen memikirkan produk atau memakainya, *Passion-driven behaviors* semangat untuk terlibat pada produk. *Long-term relationship* keinginan untuk interaksi jangka Panjang antara konsumen dan produk ,



*Anticipated separation distress* emosi negative yang muncul pada konsumen ketika produk hilang, *Attitude strength* kepercayaan dan keyakinan tinggi dari konsumen pada produk.

Dari beberapa definisi brand love tersebut, dapat disimpulkan apabila konsumen telah mencintai suatu merek, akan mengubah cara pandang konsumen terhadap merek tersebut dan cinta konsumen pada produk menjadi dasar hubungan yang kuat.

Amstrog dan Kotler (2003) mendefinisikan perilaku konsumen “tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi” juga menyatakan perubahan perilaku oleh konsumen disebabkan oleh faktor-faktor yaitu: 1) Faktor budaya adalah dasar perilaku dan ketertarikan seseorang. Budaya ada beberapa sub budaya (subculture) yang lebih mengkrucut yang terdapat sosialisai dan identifikasi spesifik. 2) Faktor social, seperti keluarga, referensi, peran sosial status punya pengaruh perilaku beli. 3) Faktor karakter pribadi. Faktor karakter pribadi antara lain umur dan tahapan siklus hidup; keadaan ekonomi dan pekerjaan, pribadi dan konsep diri, gaya hidup dan nilai yang dijunjung. 4) Faktor Psikologis antara lain motivasi, prasangka, pengetahuan, perilaku dan kepercayaan.

Basu (2010) menyebutkan tujuh pengukuran keputusan pembelian dapat yang disarikan sebagai berikut; 1) Kualitas produk yang dijual yaitu kualitas yang dapat dilihat dari kinerja, keistimewaan, daya tahan, dan daya tarik. 2) Harga yang ditawarkan yaitu harga dapat berubah sewaktu-waktu ketika ada potongan harga atau cashback. 3) Lokasi dari penjual yaitu konsumen akan memilih tempat yang mudah dijangkau dan tidak menghabiskan banyaknya usaha. 4) Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian. 5) Kemampuan tenaga penjualnya yaitu mempunyai ketrampilan dapat mendukung kegiatan dalam pemasaran. 6) Promosi dan pemasaran menjadi faktor krusial berhasilnya terjualnya produk. 7) Penggolongan barang yaitu penggolongan barang yang rapi dan sesuai jenis atau tipe akan memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

**H1: Country of origin mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian**

Amstrog & Kotler (2003) konsep diri dan kepercayaan konsumen pada produk suatu tempat atau negeri punya pengaruh pada produk saat keputusan diambil. menyatakan *Country of origin*, info produk, dan terlibatnya produk punya pengaruh pada keputusan beli. ditemukan pula *Country of origin* punya pengaruh kepada keputusan beli, akan tetapi pengaruh yang ada beda pada kategori produk yang berbeda-beda.

Teori diatas didukung penelitian mengenai pengaruh dari *country of origin* pada pembelian dilakukan Nadhifah berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian” dan memiliki hasil *country of origin* pengaruh positif pada pembelian (Listiana, 2012).

**H2: Brand love mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Ismail & Spinelli (2012) Brand love menjadi salah satu peranan penting bagi seorang pembeli saat melakukan keputusan. Konsumen mencintai sebuah brand karena ketertarikannya terhadap brand yang selanjutnya brand tersebut dapat menginspirasi seorang. Seorang pembeli yang terikat pada sebuah brand mempunyai keinginan dan harus memiliki produk terikat dikarenakan cinta pada brand, berakibat produk baru diluncurkan perusahaan yang sebelumnya produknya disukai pembeli dengan gampang memutuskan pembelian pada produk baru tersebut.

Selanjutnya, penelitian tentang pengaruh *brand love* pada pembelian dilakukan oleh Muhammad Hisyam berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth*” memiliki hasil penelitian *brand love* pengaruh positif dan signifikan pada pembelian (Hisyam & Maftukhah, 2017).

**H3: Country of origin dan brand love mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009), “citra merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiskan mereka dari pesaing”. prsangka dan kepercayaan oleh konsumen, seperti tergambar pada kumpulan memori konsumen.

Citra merek positif bisa membuat keputusan beli produk ataupun jasa. Merek menjadi aset perusahaan yang berharga. Walker (2001) menjelaskan ada tiga aspek terbentuknya *word of mouth*. 1) Antusiasme, yaitu kuantitas (seberapa sering) konsumen melibatkan diri pada *word of mouth*. 2) Detail, atau kuantitas pengucapan. 3) Pujian, yang ada dalam *word of mouth*.

Penelitian yang telah diuraikan sejalan dengan Habir et al. (2018) yang menyatakan bahwa *brand love* dan *word of mouth* punya pengaruh kepada keputusan pembelian baik secara parsial atau simultan.

Korea Selatan saat ini berhasil membuat beberapa produk atau merek yang tersebar diberbagai negara, Indonesia menjadi salah satu negara tersebut. Produk yang dihasil oleh Korea Selatan mengunggulkan Kesehatan kuliati agar terlihat awet muda, hal tersebut dapat dijelaskan dengan pemilihan bahan dasar yang digunakan dengan memakai bahan dasar dari alam. (Apriliani, 2016)

Indonesia telah tersebar produk skincare Korea Selatan, salah satunya *Skincare Nature Republic* yang menjadi perburuan masyarakat. Tepatnya di Surabaya, *Nature Republic* telah memiliki *store* resmi di kawasan *Mall Tunjungan Plaza*. *Nature Republic* juga menjadi skincare terpopuler tahun 2018. Perbedaan skincare *Nature Republic* dengan merek skincare Korea Selatan yang lain yakni, *Nature Republic* menawarkan perawatan kulit dari bahan dasar yang dari alam. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk *Nature Republic* adalah Aloe Vera, Snail, Charcoal, Bamboo, yang semuanya terdiri dari bahan alami.

Berdasarkan uraian diatas, didapatkan rumusan masalah: (1). Apakah *country of origin* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *skincare Nature Republic* Di Tunjungan Plaza Surabaya. (2). Apakah *brand love* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic* Di Tunjungan Plaza Surabaya. (3). Apakah *country of origin* dan *brand love* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare Nature Republic* Di Tunjungan Plaza Surabaya.

## METODE

Deskriptif kuantitatif dipakai untuk penelitian yang dilakukan, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis yang dilakukan pada data bersifat kuantitatif atau statistik yang

memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesi. Variabel yang dipakai adalah variabel terikat dan bebas. Populasi dari peneliti ini adalah seluruh konsumen *skincare Nature Republic* di Tunjungan Plaza Surabaya, baik wanita dan pria memiliki rentan umur 17 - 50 tahun. Karenakan umur 17 tahun termasuk umur remaja, sedangkan umur 50 termasuk umur paruh baya. Sampel yang diambil memakai teknik *accidental sampling*, pengambilan responden secara kebetulan yang dirasa cocok menjadi data dan kriteria utamanya adalah seorang konsumen *skincare Nature Republic*, maka data dari populasi tersebut disubstitusikan kedalam rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = d \frac{z^2 p(1 - P)}{a^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

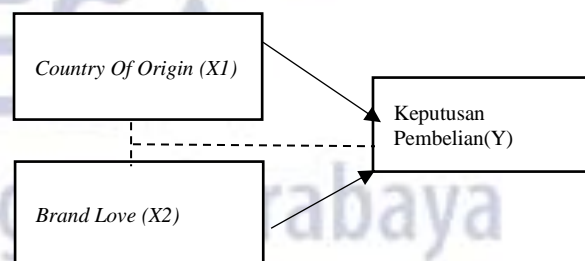
z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

96 responden adalah hasil dari perhitungan tersebut. Teknik untuk mengambil sampel memakai teknik *accidental sampling*. Rancangan penelitian yang dibuat peneliti mencari tahu variabel *country of origin* dan *brand love* mempunyai pengaruh atau tidak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

Rancangan penelitian ini bisa diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Sumber: diolah peneliti, 2020

Keterangan:

—————> : Pengaruh parsial  
 - - - - - : Pengaruh simultan



Observasi konsumen yang dirasa memiliki kecocokan untuk menjadi sumber data yang memiliki kriteria bahwa konsumen tersebut adalah konsumen *skincare* Nature Republic dan penyebaran angket online melalui *google form* terhadap pembeli yang malkukan transaksi di Tunjungan Plaza Surabaya. Nantinya perolehan penyebaran angket tersebut akan diolah menggunakan *software SPSS* dan merupakan hasil dari penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari penelitian dilaksanakan Maret 2020 sampai dengan selesai, diperoleh 110 responden yang kemudian diambil sampel sebanyak 96, data ini merupakan karakteristik dan deskripsi data dari variabel X1 *Country Of Origin*, X2 *Brand Love* dan variabel Y Keputusan Pembelian.

Hasil uji normalitas dengan uji asumsi klasik didapat  $0,200 > 0,05$  residual dianggap normal. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi ini memenuhi syarat normalitas. Pada Uji Heterokedastisitas dilihat jika  $\text{sig} < 0,05$  mengartikan terdapat heteroskedastisitas, Dari data tersebut didapat nilai bahwa  $\text{Sig X1 } 0,686 > 0,05$ ,  $\text{Sig X2 } 0,797 > 0,05$  mempunyai kesimpulan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 1.**  
**ANALISIS REGRESI LINIER**

Model	Coefficients		
	B	T	Sig
(constant)	-0,528	-0,389	0,698
Contry of origin	0,079	2,739	0,007
Brand love	0,181	5,161	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Tabel uji regresi memperoleh nilai persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,528 + 0,079 + 0,181$$

Pada uji regresi tersebut diperoleh Koefisien regresi yang positif mempunyai arti variabel *country of origin* (X1) dan *brand love* (X2) punya pengaruh ke variabel keputusan pembelian (Y).

Pengolahan yang telah dilaksanakan menjelaskan adanya pengaruh variabel *country of origin* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dapat

dilihat dari nilai coefisien regresi variabel *country of origin* (X1) 2,739 dan signya  $0,007 < 0,05$  memiliki arti bahwa mempunyai pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. menjelaskan bahwasanya variabel *country of origin* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian *skincare Nature Republic* di Tunjungan plaza Surabaya.

Hasil yang didapat selaras dengan Andi Satria bahwa variabel *country of origin* punya pengaruh pada keputusan pembelian produk xiaomi di Indonesia (Satria & Suharyono, 2016) Hasil penelitian ini merujuk pada hasil uji t (parsial)  $0,000 < 0,05$ . penelitian oleh Muhammad Hisyam dan Ida bahwa ada pengaruh antara variabel *brand love* dan keputusan pembelian. (Hisyam & Maftukhah, 2017) yang nilai signifikansinya uji t (parsial)  $0,000 < 0,05$ .

Hasil yang didapat dari variabel *country of origin* mengalami pengaruh keputusan pembelian, dilakukannya penelitian variabel *country of origin* bisa merujuk pada empat indikator yang mendapatkan penilaian setuju ataupun sangat setuju, hal tersebut bisa dijelaskan di empat indikator variabel variabel *country of origin*: (a). Citra negara pada level produk: Sebuah negara yang menghasilkan suatu produk akan dilihat dari segi totalitas produk, manfaat produk, ketersediaan produk dan ragam produk. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa negara yang menciptakan suatu produk harus totalitas, mempunyai manfaat, ketersediaan produk terjamin, dan mempunyai ragam jenis kemasan. Merujuk dari nilai rata-rata yang didapat 3,91. (b). gambaran negara asal yang bisa dikatakan sebagai negara maju: Citra negara asal menjadi faktor yang penting untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan karena berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa mereka melihat negara penghasil produk *skincare Nature Republic* yang dipercaya bersal dari Korea Selatan yang merupakan negara maju, merujuk pada nilai yang didapat 3,79. (c). Pandangan kualitas yang baik: Kualitas produk yang dihasilkan sangat penting dalam membentuk citra negara asal. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa setiap membeli produk *skincare* melihat dari kualitas produknya, merujuk pada nilai yang didapat 3,74 (d). Citra negara dalam mendesain produk: dilihat dari desain kemasan produk yang dihasilkan akan menambah nilai positif dari konsumen. Pada indikator ini beberapa konsumen setuju dengan desain kemasan *skincare Nature*

Republic menarik perhatian konsumen untuk membeli, merujuk pada nilai yang didapat 3,70.

Memiliki kesimpulan variabel *country of origin* mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian *skincare nature Republic* di Tunjungan Plaza Surabaya. Peranan citra negara asal produk *skincare Nature Republic* membuat persepsi konsumen menjadi positif dan memutuskan untuk membeli. Konsumen setuju bahwa Korea Selatan mempunyai citra yang baik dan inovatif dalam menghasilkan produk *skincare* berbahan alami.

Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh bahwa ada pengaruh antara variabel brand love (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Merujuk pada nilai koefisien regresi dari variabel brand love (X2) sebesar 5,161 dengan taraf signifikasinya  $0,000 < 0,05$  penjelasan tersebut mengartikan adanya pengaruh variabel X2 terhadap Y. penjelasan tersebut menjelaskan bahwasanya variabel *brand love* berdampak pada keputusan pembelian *Skincare Nature Republic* di Tunjungan plaza Surabaya.

Hasil yang didapat pada *brand love* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian, nilai pada *brand love* dapat merujuk dari lima indikator yang mendapatkan respon Sebagian besar sangat setuju dan setuju, lima indikator *brand love* dijelaskan sebagai berikut: (a). ketertarikan pada merek: semangat untuk memiliki merek yang dipilih. Perilaku tersebut dapat juga disebabkan oleh rekomendasi untuk memilih merek tersebut, kualitas yang dimiliki bagus, dan maraknya pengguna merek tersebut. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa *skincare Nature Republic* terkenal dan direkomendasikan oleh teman atau keluarganya, merujuk pada nilai yang didapat yakni 3,82 (b). Keterikatan merek: segala faktor yang memiliki dampak keterikatan konsumen pada merek tertentu dan sulit untuk berpindah. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain kualitas yang lebih baik dari merek yang dipakai sebelumnya dan banyaknya informasi mengenai kualitas merek. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa banyak informasi yang tersebar di media sosial mengenai produk *skincare Nature Republic*, merujuk pada nilai yang didapat yakni 3,83 (c). *Review* positif merek: pembeli melihat manfaat yang lebih baik yang tidak ada pada produk lain. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut salah satunya adalah kenyamanan dan manfaat yang didapat oleh pembeli. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa *skincare*

*Nature Republic* memiliki keunggulan dibanding merek lain, merujuk pada nilai yang didapat yakni 3,81 (d). reaksi baik pada merek: perasaan senang pembeli data memiliki merek yang dipilih dan tidak akan berpindah pada merek yang lain yang terdapat dipasaran. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa mereka merasa senang saat memiliki *skincare Nature Republic* dan tidak ingin berpindah ke merek lain, merujuk pada nilai yang didapat yakni 3,60 (e). kecintaan pada merek: penggunaan secara terus-menerus yang dilakukan oleh pembeli dan menyebarkan evaluasi positif terhadap merek baik. Konsumen setuju pada indikator ini, mereka merekomendasikan *skincare Nature Republic* kepada teman dan keluarganya, dapat dilihat dari hasil angket yang memiliki nilai sebesar 3,56.

Dapat disimpulkan bahwa variabel brand love juga membuat konsumen mempunyai keterikatan dengan merek, banyaknya informasi yang tersebar mengenai produk *Nature Republic*, merasa senang memiliki produk dari merek tersebut, dan sulit untuk pindah ke merek lain.

Menurut hasil uji hipotesis, jelas bahwa nilai F yang dihitung adalah 45,348 dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Menjelaskan keterkaitan langsung *country of origin* (X1) dan *brand love* (X2) bersifat simultan pada keputusan pembelian (Y) di *Nature Republic Tunjungan Plaza*. Koefisien berganda (Adjusted R<sup>2</sup>) 0,483 atau 48,3%, yang memiliki penjelasan bahwa ada keterkaitan kuat antara keputusan pembelian dipengaruhi oleh *country of origin* (X1) dan *brand love* (X2). Nilai sisa 50,6% variabel-variabel lain mempengaruhinya dan tidak dimuat di penelitian ini.

Dari hasil uji f, dapat dilihat variabel independen dalam *country of origin* dan *brand love* mempengaruhi keputusan pembelian di *Nature Republic Tunjungan Plaza*. Penjelasan di atas mendapatkan kesimpulan, negara asal produk dan rasa cinta terhadap suatu merek mempunyai peran krusial untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Setelah hasil yang telah diuraikan bahwa hasil didapat selaras penelitian yang dilakukan sebelumnya salah satunya ialah penelitian Cahyani & Sulistyowati (2021) yang mengatakan *word of mouth* yang menjadi salah satu indikator kesuksesan *brand love* memiliki peran yang krusial untuk peningkatan keputusan pembelian



dengan hasil yang didapat yakni pengaruh signifikan *word of mouth* pada putusan pembelian tiket bioskop lewat *tix id* (studi pada pengguna aplikasi *tix id* di Surabaya)

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ialah (1) *Country Of Origin* punya pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *skincare Nature Republic* di Tunjungan Plaza Surabaya dan menimbulkan kesimpulan bahwa H1 bisa dipakai dan dapat menjadi salah satu referensi para pengusaha untuk menjadi salah satu faktor meningkatkan pembelian. (2) *Brand Love* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian *skincare Nature Republic* di Tunjungan Plaza Surabaya dan menimbulkan kesimpulan bahwa H2 bisa dipakai dan dapat menjadi salah satu referensi para pengusaha untuk menjadi salah satu faktor meningkatkan pembelian. (3) *Country Of Origin* dan *Brand Love* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian *skincare Nature Republic* di Tunjungan Plaza Surabaya menimbulkan kesimpulan bahwa H2 bisa dipakai dan dapat menjadi salah satu referensi para pengusaha untuk menjadi salah satu faktor meningkatkan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diperoleh beberapa saran oleh peneliti, berikut penjabarannya; (1) Berdasarkan hasil jawaban angket *google form* pada *country of origin* ada jawaban dengan prosentase jumlah paling tinggi yaitu adalah *skincare Nature Republic* memberikan manfaat dan kenyamanan saat digunakan, maka dari itu saran dari peneliti adalah untuk mempertahankan produk dengan bahan dasar organik pada produk *Nature Republic* dan terus melakukan inovasi dengan melihat tren *skincare*. (2) *Nature Republic* dapat menambahkan beberapa jenis kemasan yang praktis untuk travelling, lebih mudah untuk digunakan guna menarik konsumen untuk membeli. (3) *Nature Republic* dapat mempercantik desain pada kemasan produk, menambahkan gambar atau warna tulisan mengingat jumlah prosentasi pada angket banyak konsumen yang kurang tertarik pada desain kemasan produk *skincare Nature Republic*.

## DAFTAR PUSTAKA

Amstrog, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (jilid 1). Prenhalindo.

Anggraeni, A. (2015). Pengaruh Brand Love, Brand Personality, dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth Pada Fashion Anak Muda Di Jakarta. *Jptn*, 4(2), 203-211. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Apriliani, E. (2016). *Analisis Peran Media Dalam Mempengaruhi Remaja Wanita Usia 20-an Dalam Menggunakan Make-up Korean Style Di DKI Jakarta*. <http://lib.unj.ac.id/tugasakhir>. Diakses tanggal 08 Januari 2021

Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozz, R. (2012). brand love. *Journal of Marketing*, 76(0), 1–16. DOI:10.1509/jm.09.0339

Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi *tix id* (studi pada pengguna aplikasi *tix id* di surabaya). *Jptn*, 9(1), 1055–1061. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36029/0>

Eva, N. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Bell Ulang Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung (Survey Pada Konsumen Megacell Padjajaran Bandung). *Universitas Padjajaran Bandung*, 7(4), 603–618. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1843/>

Gurhan, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-origin evaluation. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96. <https://doi.org/10.1086/314311>

HABIR, H., ZAHARA, Z., & FARID. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 4(3), 211–218. DOI: <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>

Hisyam, & Maftukhah. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase

- Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387.  
DOI:<http://dx.doi.org/10.33474/jimmu.v5i2.8851>
- Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Marketing*, 4(1), 60–75.  
<https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398. DOI:10.1108/13612021211265791
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran I* (edisi keti). Erlangga.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(3), 277–287. DOI:  
<https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.419.%25p>
- Pertiwi, B., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa*, 9(3), 1376–1382. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Purwitasari, T. (2018). Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Oppo atau Samsung Di Fakultas Ilmu Adminstrasi Angkatan Tahun 2013 / 2015. *Universitas Brawijaya*, 9(3), 1570–1578. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2552>
- Satria, A., & Suharyono. (2016). Pengaruh Country Of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 9(2), 412–422. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1624>
- Walker, H. (2001). The Measurement of Word-of-