**Pengaruh *Country Of Origin* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli
Skincare Innisfree
(Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi
Tengah)**

Era Agustina Yamini¹·Nisa Andriani²·Tzulkarnain³

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta^{1,2,3}

eraagustina@unisayogya.ac.id¹·nisaandriani08@gmail.com²·tzul77@gmail.com³

Diterima : 2023-12-21

Direvisi : 2024-02-01

Disetujui : 2024-05-12

Abstract

Country of origin and brand image are two important requirements to influence customers' buying interest. The demand for Indonesian on skincare products is very high. Because of the high demand and interest in beauty products, many Korean beauty products get in Indonesia. One of them is Innisfree. The research aimed to know the influence of Country of Origin toward buying interest of Innisfree skincare, the influence of brand image toward buying interest of Innisfree skincare, the influence of both Country of Origin and brand image toward the buying interest of Innisfree skincare. The research method used survey research. The population was woman teenagers who had or being used the Innisfree skincare products from South Korea. The sampling method applied purposive sampling based on 50 respondents. The data collection used an effectiveness questionnaire test (validity) and reliability. The influence between the country of origin and the brand image can be illustrated in 44,4% variables of buying interest, while 55,6% variables can be explained by other variables that are not available in this research.

Keywords : Country of Origin, Brand Image, Buying Interest

Abstrak

Country of origin dan brand image adalah dua syarat penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Permintaan Indonesia akan produk skincare sangat tinggi, karena tingginya permintaan dan minat terhadap produk kecantikan, banyak brand kecantikan Korea yang masuk ke Indonesia, salah satunya innisfree. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Country of Origin terhadap minat beli skincare innisfree, pengaruh brand image terhadap minat beli skincare innisfree, pengaruh Country of Origin dan brand image secara bersama-sama terhadap minat beli skincare innisfree. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah remaja perempuan yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Innisfree dari Korea Selatan. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling berdasarkan jumlah responden sampai 50 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui tes angke tefektivitas (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Pengaruh country of origin dan brand image dapat menjelaskan 44,4% variabel minat beli, sedangkan 55,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapa tdalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Country of Origin, Brand Image, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Country of origin merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran produk secara global, memiliki dampak yang baik pada penilaian secara keseluruhan masyarakat mulai dari kesukaan, menggemari dan menginginkan suatu hal dari negara yang telah memiliki citra yang baik pada produk yang dibuat (Silaen, 2018). Reputasi suatu negara yang baik juga mempengaruhi produk yang dihasilkan dari negara tersebut, sehingga penjualan produk menjadi lebih efektif (Xiao, dkk., 2016). Menurut Setyaningsih (2016) *country of origin* adalah negara asal merek yang mempengaruhi niat beli, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli produk. Konsumen menganggap *country of origin* sebagai atribut keputusan pembelian, karena citra produk dapat dilihat dari negara asal (Setyaningsih, 2016). Kotler dan Keller (2016:338) juga menyatakan bahwa sikap dan keyakinan pembeli tentang suatu negara mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk. Sikap dan kepercayaan pembeli terhadap *country of origin* produk membentuk *brand image* produk (Kotler dan Keller, 2016:338). Rangkuti (2011: 43) menggambarkan *brand image* sebagai rangkaian asosiasi merek yang dibentuk dan disimpan di benak konsumen.

Menurut Setiadi (2013:180) *brand image* berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen dengan *brand image* lebih baik cenderung akan membeli barang. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 347) *Brand image* merupakan suatu keunggulan asosiasi merek, dimana asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dan produk berperforma baik dalam persaingan. Salah satu produk yang menerapkan *country of origin* adalah kosmetik (Forma, 2020). Para remaja biasanya muda terpengaruh pada produk kecantikan keluaran baru sehingga mereka seringkali menggunakan produk yang berbeda-beda atau produk yang mereka gunakan tidak tetap dengan alasan mencari produk yang tidak memiliki efek samping pada kulit mereka (Dewi, 2019). Kecocokan formulanya untuk kulit wajah menjadi pertimbangan utama wanita di segala usia saat memilih produk kecantikan (Dewi, 2019). Dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan saat ini, budaya Korea telah menjadi trend di banyak negara termasuk Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Korea Selatan juga terkenal dengan produk kecantikannya yang dapat memberikan kulit putih, halus dan bercahaya (Nayumi dan Sitinjak, 2020).

Pengaruh K-Pop, K-Drama dan *brand ambassador* pun menginspirasi konsumen Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat. Banyak orang yang penasaran dengan rahasia kecantikan para *idol* dan artis dengan kulit putih, mulus dan bersih. Karenanya, di banyak negara termasuk Indonesia, tren kecantikan kulit wajah Korea yang sehat menjadi *booming* (Nayumi dan Sitinjak, 2020). Menurut kegunaannya pada kulit, kosmetik dibedakan menjadi dua kategori yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yang digunakan untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah dan make-up atau kosmetik dekoratif yang digunakan untuk merias dan menutupi kulit yang cacat agar menghasilkan penampilan yang menarik dan memiliki efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007:8). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti Internet telah menyebabkan perubahan budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial di semua aspek kehidupan.

Dengan adanya era modern saat ini, perilaku konsumen telah berubah. Generasi yang tumbuh di era teknologi internet memiliki sikap dan nilai yang berbeda. Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin kompleks telah menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia, yang dapat mengubah gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup modern (Kurniasari, 2017). Di Indonesia sekarang sudah terlihat adanya pergeseran terhadap penggunaan produk kecantikan. Menurut data Kementerian Perindustrian (2018), laju pertumbuhan industri kosmetik nasional sebesar 20%, yaitu empat kali lipat laju pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017.

Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia :

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2014-2019

Tahun	Market (Rp Milyar)	Kenaikan (%)
2014	8.90	-
2015	8.500	-4.49
2016	9.760	14.82
2017	11.200	14.72
2018	12.874	14.95
2019	13.943	8.30
Kenaikan Rata-rata % pertahun		9.67

Sumber : Kementerian Perindustrian.

Kemajuan industri kecantikan Indonesia tahun 2014-2019 menunjukkan pertumbuhan pasar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 9,67%. Pada tahun 2020 besar pasar (*market size*) mencapai Rp. 36 triliun, lebih dari dua kali lipat sebelum 2019. Kementerian Perindustrian mencatat hingga 14 triliun dollar AS, industri pasar kosmetik nasional akan tumbuh menjadi 6,35% pada 2020, dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I-2020 (Bisnis.com.2020). Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi pasar potensial bagi para pelaku industri kosmetik dalam dan luar negeri.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri menghadapi tantangan peredaran kosmetik impor di pasar dalam negeri, terbukti dari data Kementerian Obat dan Makanan Korea Selatan yang menyebutkan nilai ekspor kosmetik Korea mengalami peningkatan sebesar 65%, awalnya sebesar 2,9 triliun won kini mencapai 4,85 triliun won pada 2016 (Bisnis.com, 2020).

Permintaan Indonesia akan produk perawatan kulit sangat tinggi, tetapi negara tersebut tidak dapat memenuhi permintaan yang tinggi, sehingga produk luar negeri masuk dan mengambil alih (Winarni, 2019). Survei terhadap 17.889 wanita Indonesia yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MarkPlus Inc menunjukkan bahwa merek *skincare* yang disukai wanita Indonesia, yaitu :

Tabel 1.2
Indonesia Scincare Sales Market Share

Indonesia Scincare Sales Market Share	(%)	Asal Negara (<i>Country Of Origin</i>)
--	-----	--

SK II (PITERA)	8.9%	Korea Selatan
Laneige	7.7%	Korea Selatan
The Body Shop	5.5%	Brazil
Innisfree	4.6%	Korea Selatan
Nature Republic	4.2%	Korea Selatan
Wardah	4.1%	Indonesia

Sumber : Marketeers.com

Terlihat dari tabel di atas bahwa merek-merek yang diminati oleh konsumen Indonesia sebagian besar berasal dari Korea Selatan, sedangkan merek Wardah di Indonesia menempati urutan keenam dalam *top brand index* Indonesia. Karena tingginya permintaan dan minat terhadap produk kecantikan Korea, banyak *brand* kecantikan Korea yang masuk ke Indonesia, salah satunya *innisfree*.

Innisfree adalah merek kosmetik natural yang didirikan oleh Amorepacific pada tahun 2000. Amorepacific merupakan perusahaan kosmetik dan *skincare* ternama di Korea. *Innisfree* sendiri dinaungi oleh Amorepacific bersama merek ternama lainnya, seperti Etude House, Leneige, Manonde, Odyssey, Primera, dll (*Innisfree.com*). *Innisfree* dikenal dengan *brand image* nya yang bagus. *Innisfree* adalah *brand* natural yang melengkapi keindahan alam Pulau Jeju di Korea Selatan. Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang percaya bahwa kualitas kosmetik luar negeri jauh lebih baik dari pada produk dalam negeri. Selain *country of origin*, konsumen juga perlu mempertimbangkan faktor lain saat membeli produk yaitu *brand image* (Silaen, 2018). *Brand image* merupakan ukuran kepercayaan yang dipegang konsumen yang berkaitan dengan suatu merek tertentu (Wibisono, 2019). *Country of origin* dan *brand image* adalah dua syarat penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan itu diperkuat dengan penelitian dari Akdeniz Ar (2014) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek dari asal dengan citra negara yang menguntungkan.

Perempuan tentu tertarik dalam hal mencoba produk-produk baru seperti hal nya *skincare*. Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat terlihat bahwa produk kosmetik yang paling sering dibeli merupakan produk dari luar negeri, sedangkan sisanya merupakan produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *country of origin* dan *brand image* dari sebuah produk *skincare* secara persial terhadap minat beli konsumen. Dan melakukan pengujian kembali apakah *country of origin* dan *brand image* dari sebuah produk *skincare* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain selain *country of origin* dalam pengaruhnya terhadap minat beli adalah *brand image*. *Brand image* merupakan ukuran kepercayaan yang dipegang konsumen yang berkaitan dengan suatu merek tertentu (Wibisono, 2019). *Country of origin* dan *brand image* adalah dua syarat penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan itu diperkuat dengan penelitian dari Akdeniz Ar (2014) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk bermerek dari asal dengan citra negara yang menguntungkan.

KAJIAN TEORI

A. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa, di benak konsumen dalam jangka panjang dan jangka pendek (Sa'ait dkk., 2016). Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli merek dan jasa atau kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:181) dilakukan melalui model stimulasi AIDA (perhatian, minat, keinginan, dan tindakan), yang berupaya menggambarkan tahap stimulus dimana konsumen dapat mengalami rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

- 1) Perhatian : Pada tahap ini masyarakat sudah mendengar tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pada tahap ini masyarakat sudah memahami atau mengenal produk dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka dari itu masyarakat mulai memahami produk. Pada tahap ini masyarakat juga pertama kali melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.
- 2) Minat : Setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih detail tentang perusahaan atau produk, maka minat publik akan muncul. Pada tahap ini masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan karena perusahaan berhasil dalam mempromosikan produknya pada konsumen.
- 3) Keinginan : Masyarakat belajar, berpikir dan berdiskusi, yang mengarah pada peningkatan keinginan dan hasrat untuk membeli produk ini. Pada tahap ini, masyarakat telah meningkatkan minat terhadap produk. Ciri dari tahapan ini adalah masyarakat sangat ingin membeli dan mencoba produk tersebut.
- 4) Aksi : Masyarakat membuat keputusan positif tentang produk perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang pernah melihat atau mendengar promosi dan melewati tahap keinginan sebenarnya akan mewujudkan keinginannya untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2014:188) variabel minat beli dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu :

- 1) Intensitas pencarian informasi, yaitu seberapa sering konsumen mencari informasi tentang produk. Konsumen yang tertarik dengan produk akan mencari kelebihan dan kekurangan produk tersebut.
- 2) Keinginan segera membeli, yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen agar bisa mendapatkan produk dengan segera. Konsumen akan berusaha sebaik mungkin untuk segera mendapatkan produk yang mereka minati.
- 3) Keinginan preferensial, yaitu konsumen akan mengabaikan pilihan lain hanya untuk memiliki suatu produk. Konsumen yang berminat akan mengabaikan kebutuhan atau keinginannya untuk mendapatkan produk yang diminati.

B. *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 338), persepsi *country of origin* mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Tyas Purwitasari dkk., (2018) *country of origin* merupakan persepsi *country of origin* yang dimaksud dengan evaluasi konsumen secara umum terhadap *country of origin* merek produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga aspek termasuk kepercayaan pada negara tersebut, kepercayaan pada masyarakat negara tersebut, dan keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut. *Country of origin* merupakan informasi yang sering digunakan konsumen saat mengevaluasi produk (Yasin dkk., 2014).

Country of origin adalah negara asal produk. Untuk menunjukkan negara asalnya, biasanya ada kata "*made in*" pada kemasan produk. Banyak orang yang sangat familiar dengan kata "*made in*", sehingga ketika melihat kata "*made in*" pada sebuah produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu (Azhari, 2020). Oleh karena itu, *country of origin* dapat dikategorikan sebagai pandangan konsumen terhadap produk suatu negara tertentu. Pandangan tersebut akan menentukan kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan latar belakang negara produksi tersebut.

Ketika konsumen semakin mengenal suatu negara atau kualitas produknya meningkat maka citra suatu negara akan berubah (Astuti, 2018). Setiap pembeli memiliki sikap dan kepercayaannya sendiri terhadap merek dari berbagai negara (Annisa, 2017). Ketika konsumen belum mengenal merek produk terkait, konsumen akan lebih memilih menggunakan negara asalnya. Setyaningsih (2016) terdapat 7 indikator *country of origin* :

- 1) Inovasi negara dalam berproduksi
- 2) Tingkat kemauan teknologi negara asal merek
- 3) Desain produksi
- 4) Kreativitas berproduksi
- 5) Kualitas produksi
- 6) Prestise yang dimiliki negara asal merek
- 7) Citra negara asal merek sebagai negara maju

C. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347), *brand image* merupakan keunggulan asosiasi merek, dan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, di antaranya produk berperforma baik dalam persaingan. Menurut Setiadi (2013: 180) citra suatu merek berkaitan dengan sikap, termasuk kepercayaan dan kesukaan terhadap merek. Konsumen dengan *brand image* yang positif lebih cenderung melakukan pembelian (Setiadi, 2013: 180).

Peter dan Olson (2013: 47) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam berbagai asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat muncul dalam berbagai bentuk, namun dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi fiktif yang berkaitan dengan atribut dan

keunggulan merek (Peter dan Olson, 2013: 47). Kotler dan Armstrong (2018; 233) menunjukkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan keyakinan tentang merek tertentu, yang dikenal sebagai *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah :

- 1) Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keunggulan asosiasi merek adalah keberhasilan proses pemasaran biasanya bergantung pada proses pembentukan asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat mempercayai atribut yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek adalah merek harus memiliki keunggulan kompetitif, itulah sebabnya konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fitur produk, atau citra konsumen.

PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian Dinata dkk., (2015) menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eze dkk., (2012) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Country of origin* memiliki banyak pengaruh terhadap pemikiran masyarakat, salah satunya adalah mengevaluasi pengaruh produk yang digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Efek ini akan menimbulkan minat beli dari faktor internal seseorang, faktor tersebut adalah persepsi semua orang.

Penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek HP. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produsen produk harus menjaga *brand image* produknya dengan baik, hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi produk dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Setyaningsih, 2016). Menurut hasil penelitian Suri (2018), *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk smartphone PT Samsung Electronic Indonesia cabang Pekanbaru.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode pengujian teori tertentu dengan melihat hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui mengapa hal-hal tertentu terjadi. Menurut Sekaran (2017: 103), penelitian yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (independen). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti mencoba mendeskripsikan pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat konsumen dalam membeli produk *skincare*. Penelitian ini merupakan

penelitian survey yang mengumpulkan data dan informasi untuk mendapatkan fakta dan informasi tentang konsumen, yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengambil keputusan pembelian dari responden. Menurut Sugiyono (2017: 225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan rangkaian pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis (Sekaran, 2017: 77). Sedangkan teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017: 194) dapat dilakukan di berbagai lingkungan, sumber dan metode. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari responden tanpa adanya data perantara (Sekaran, 2017: 131). Sugiyono (2017: 194) menjelaskan bahwa ada beberapa metode pengumpulan data penelitian, antara lain wawancara, kuesioner, observasi dan kombinasi ketiganya.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu responden berusia remaja (17-22 tahun). WHO membagi kurun usia dalam beberapa bagian, diantaranya yaitu usia 17-22 tahun adalah usia remaja dan usia 23-30 tahun merupakan usia dewasa (kemkes.go.id. 2020). Kuesioner dibagikan dengan menggunakan media *online* dengan cara membagikan *link* kuesioner yang dibuat dengan menggunakan *google form*, sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitiannya. Butir-butir pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017: 91) ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30-500. Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah perempuan yang memiliki usia minimal 17 tahun dan maksimal 22 tahun keatas yang sudah pernah atau sedang menggunakan produk *skincare innisfree* dan *skincare* dari perusahaan Amorepacific Corporation, seperti *Leneige, Sulwhasoo, Etude House, Manonde, Primera, Odyssey* dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner adalah suatu teknologi pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau publik, dan dapat dikirimkan langsung kepada responden melalui surat atau internet (Sugiyono, 2017: 142). Dalam kuisisioner terdapat pertanyaan tentang data pribadi responden, serta pertanyaan tentang indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner diukur dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang banyak digunakan yang menuntut responden untuk menentukan derajat setuju atau tidak setuju dengan stimulus melalui serangkaian pertanyaan (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau kuesioner yang telah disediakan jawaban. Alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan menghemat waktu penelitian, dan data ini diperlukan untuk mengetahui apakah *country of origin* dan *brand image* akan mempengaruhi minat beli konsumen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan dan konsumen (individu) dari produk *skincare innisfree*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Uji t Nilai signifikansi variabel *country of origin* adalah 0,000 yang berarti variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien regresi sebesar 0,711 yang menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, *country of origin skincare innisfree* salah satu produk kecantikan buatan Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil uji t Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000 yang artinya variabel *brand image* mempengaruhi minat beli, dan koefisien regresi sebesar 0,697 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli yang artinya semakin tinggi variabel *brand image* dimata konsumen, semakin tinggi minat beli mereka. Di sisi lain, semakin rendah *brand image* dimata konsumen maka semakin rendah minat mereka untuk membeli *skincare innisfree*. Dalam penelitian ini, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Ekawati (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20.564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% maka, nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,444 yang berarti bahwa variabel-variabel independe mampu untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% menjelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

A. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi variabel *country of origin* adalah 0,000 yang berarti variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien regresi sebesar 0,711 yang menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Setyaningsih (2016) mengemukakan bahwa *country of origin* merupakan efek perseptual yang dipengaruhi oleh konsumen, dipengaruhi oleh tempat produksi, atau tempat produksi yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Dalam penelitian ini, *country of origin skincare innisfree* salah satu produk kecantikan buatan Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dikarenakan responden dalam penelitian ini secara khusus menargetkan perempuan yang pernah atau menggunakan produk *skincare innisfree* atau produk kecantikan buatan Korea.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) mengenai “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung” yang dilakukan pada PT. Samsung Electronic Cabang

Pekanbaru. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

B. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000 yang artinya variabel *brand image* mempengaruhi minat beli, dan koefisien regresi sebesar 0,697 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli yang artinya semakin tinggi variabel *brand image* dimata konsumen, semakin tinggi minat beli mereka. Disisi lain, semakin rendah *brand image* dimata konsumen maka semakin rendah minat mereka untuk membeli *skincare innisfree*.

Setyaningsih (2016) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, atau konsep masyarakat terhadap suatu benda, perusahaan, lembaga, atau orang lain. Citra tidak dapat dicetak seperti produk yang dicetak di pabrik, tetapi citra adalah sesuatu yang dapat diwujudkan. Diperoleh seseorang berdasarkan suatu pemahaman pengetahuan tentang sesuatu.

Dalam penelitian ini, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan *brand image* yang terbentuk pada *skincare innisfree* sudah cukup kuat dibandingkan dari para pesaingnya saat ini, sehinggah mendorong minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi dan Ekawati (2019) mengenai “*Brand Image* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO di Kota Denpasar” yang dilakukan pada pengguna smartphone oppo di Kota Denpasar. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20.564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% maka, nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,444 yang berarti bahwa variabel-variabel independen mampu untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% menjelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada remaja perempuan di wilayah Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) taraf signifikansi 0,000, taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,711 yang bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik pandangan konsumen terhadap suatu negara maka semakin baik pula pandangan terhadap produk yang diproduksi di negara tersebut, sehingga mendorong minat calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) taraf signifikansi 0,000, taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,697 yang bertanda positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *brand image* suatu produk maka minat konsumen untuk membeli produk semakin tinggi, sebaliknya jika *brand image* produk kurang baik maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin rendah.
 3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diperoleh nilai f hitung pada penelitian ini sebesar 20.564 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan sebesar 5%, nilai signifikansi dari f hitung lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan. Artinya variabel dalam penelitian ini yaitu *country of origin* dan *brand image* keduanya berpengaruh positif terhadap minat beli.
 4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,444 yang berarti bahwa variabel minat beli yang dijelaskan oleh variabel *country of origin* dan *brand image* sebesar 44,4% sedang sisanya 55,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap produk *skincare innisfree* pada variabel *country of origin* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sikap seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan pada persepsi tentang *country of origin* suatu produk yang telah melekat pada konsumen sebelumnya, apabila negara asal produk memiliki citra yang baik, pemasar dapat menekankan pada negara asal produk tersebut untuk meningkatkan citra produk yang dijual. Dalam hal ini juga perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan *brand image* dari sebuah produk dengan cara memperhatikan atribut-atribut fisik dari sebuah produk tersebut, seperti logo, nama merek, desain dari kemasan, fungsi dan kegunaan produk serta iklan agar dapat terus meningkatkan minat beli seorang calon konsumen terhadap produk *skincare innisfree*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti harga, kualitas dan promosi agar diperoleh hasil lebih lanjut yang dapat mempengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam mempelajari minat beli, seperti

melakukan wawancara mendalam dengan responden untuk memperoleh hasil yang lebih besar dari survei kuesioner yang sudah disediakan jawaban, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian ditempat lain yang bertujuan agar hasil penelitian selanjutnya bermanfaat bagi perusahaan. Mengingat keterbatasan dari penelitian ini yang hanya meneliti dua faktor saja, yaitu *country of origin* dan *brand image* dengan 50 orang sampel yang berada di wilayah Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah. Sehingga dua faktor tersebut hanya mampu menjelaskan 44,4% pengaruh terhadap minat beli dan sisanya 55,6% dijelaskan dalam faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdeniz, Ar. A. 2014. Muncul Negara Pasar Konsumen Dari Gambar Roduksi, Kepercayaan Dan Kualitas Persepsi Merek Global Yang Dibuat Di Cina. *European Scientific Journal*, August Edition Vol. 8, No. 17.
- Annisa, Nurul. 2017. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. *Jom Fisip*, Vol. 4, No. 2.
- Azhari, Muhammad Rizki. 2020. Pengaruh Country of Origin Image dan Product Knowledges Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mylea. *Program Studi Manajemen : Universitas Medan Area*.
- Dewi, Natalia Ratih Komala. 2019. Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier. *Program Studi Manajemen : Universitas Sanata Dharma*.
- Dinata, Jovita S., Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2015. Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli iPad di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1 : 1-8.
- Djohantini, Siti Noordjannah, Aqil Teguh Fathani, Musoli Musoli. 2021. Pembentukan Identitas Organisasi Sebagai Penguatan Ketahanan Sosial: Studi Kasus Rs Pku Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Ketahanan Nasional* Vol.27, No.3
- Eze, U. C., Yee, K.P dan Wamala, F. 2012. Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings. *Contemporary Management Research*, 8(4), 267-273. Retrieved from.
- Ezekiel Boro dkk .2022. The Role and Impact of Faith-Based Organisations in the Management of and Response to COVID-19 in Low-Resource Settings. *Religion and Development Journal*. Hal. 132-145
- Fathah, RN Dan Safitri, TA. 2018. Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Litbang Sukowati*: Vol.2, Issue.1.
- Fathah, RN dan Safitri, TA. 2020. Pelatihan Pelaporan Keuangan Sederhana Dan Manajemen Keuangan Bagi Umkm Yang Terdaftar Di Bank Wakaf Mikro Unisa. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* Vol.6 No.2
- Fayakun dkk. 2022. Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal. *Jurnal Masyarakat Berdaya dan Inovasi* Vol.3 No.2

- Forma, Yesy Bangkit.. 2020. Analisis Pengaruh Country of Origin, Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening. Program Studi Manajemen : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hafni, Diska Arliena dan Rahmawati, Fitri Maulidah. 2019. Aksesibilitas Permodalan Perbankan Bagi Wirausahawan Difabel Di D.I Yogyakarta Untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusi. Jurnal Kompartemen Vol. 17, No.2.
- <https://marketeers.com/ini-enak-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/>. 04 Oktober 2020.
- Juhari Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, Kemala Hayati. 2022. Optimization of Work Programs and Activities of A'isyiyah Branch Leaders of Trihanggo Village in Strengthening Women's Empowerment. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat 2022
- Juhari Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, Kemala Hayati.2022. The Dynamics Of Governance Of Village-Owned Enterprise (Bumdes) Amarta In Strengthening The Economy Of The Pandowoharjo Village Community During The Covid-19 Pandemic. Proceedings Of The International Conference On Sustainable Innovation On Humanities, Education, And Social Sciences (Icosi-Hess 2022)
- <kemenperin.go.id/laporan-analisis-perkembangan-industri>. 12 Desember 2020.
- Kotler, P dan Armstrong, Gerry. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15. Global Edition: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2016. Marketing Management. Global Edition, Vol. 15E.
- Kurniasari, I. 2017. Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus Pada Althea.Kr). Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Masruro, Anas Dan Musoli. 2022. Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Rs Pku Muhammadiyah Temanggung. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Uniss Vol.9, No.2
- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2012. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA), Vol. 1, No. 4. 1-6.
- Musoli, M Dan Era Agustina Yamini, 2020. Peran Etika Kerja Islam Dan Keterikatan Karyawan Dalam Meningkatkan Organizational Citizenship Behaviour. Jbti : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi Vol.11, No.3
- Musoli, M. 2021. Peran Kepemimpinan Perempuan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol.6, No.1
- Nayumi, Sellinnia dan Sitingjak, Tumpal J.R. 2020. Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9, No.2.
- Oladepo, O. I dan Abimbola, O. S. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, 3(4), 97-109.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.

- Purwitasari, Tyas., Edy Yulianto dan Wilopo. 2018. Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna oppo atau samsung Smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Agustus Vol.62, No.1.
- Rahmawati, FA Dan Safitri, TA. 2020. Pelatihan Kewirausahaan Di Lingkungan Ranting 'Aisyiyah Tinalan Kotagede. *Proceeding Of The 11th University Research Colloquium 2020: Bidang Pengabdian Masyarakat*
- Rahmawati, FM dan Santoso, Slamet. 2022. Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah Grobogan. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Ulil Albab Vol.1. No.2.*
- Rangkuti, F. 2011. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza Widhar Pahlevi , Dian Retnaningdiah , Retno Kurnianingsih , Eko Prasajo , Muhammad Agus Samsudin. 2022. A Systematics Literature Review Of Smes Entrepreneurial Orientation. *Management Analysis Journal Vol.11, No.4*
- Riadin, Muhammad dan Safitri, TA. 2021. Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. *Jurnal Among Makarti Vol 14, No 1.*
- Sa'ait, N., Kanyan, A dan Nazrin, M.F. 2016. The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science, 2(1), 73-80.*
- Safitri, TA dan Rahmawati, FM. 2020. Pelatihan Pengelolaan Keuangan Keluarga Bagi Ibu – Ibu Ranting Aisyiyah Tinalan Kotagede. *Proceeding Of The 11th University Research Colloquium 2020: Bidang Sosial Humaniora Dan Ekonomi*
- Safitri, TA Dkk. 2020. Analisis Anggaran Belanja Makanan Dalam Menentukan Standar Gizi Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Gamping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Benefit.*
- Safitri, TA. 2020. *The Development Of Fintech In Indonesia*. Atlantis Press
- Safitri, TA. 2023. Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank BRI Syariah. *Jurnal Lentera Bisnis Vol.12. No.1*
- Samsudin, Agus Mohammad.2022. Community-based health coverage at the crossroad:the Muhammadiyah health fund in Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies. Vol.12, No.1.*
- Sekaran, U. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas dan Ekawati, Ni Wayan. 2019. Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, Vol.8, No.1.*
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)* Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Setyaningsih, Wahyuni. 2016. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Pesepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone. *Program Studi Manajemen: Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Silae, Sarah Gita Roida. 2018. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan. *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis : Universitas Sumatera Utara Medan.*

- Sugiyanto Sugiyanto, Ardi Surwiyanta, Hermawan Prasetyanto, Musoli Musoli. 2020. Hotellogy - A New Branch Of Philosophy Of Science. Journal Of Environmental Management And Tourism (JEMT)
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabera.CV.
- Suri, Atika. 2018. Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus. JOM FISIP, Vol.5: Edisi 1 Januari-Juni.
- Suyatno. 2022. Kelembagaan Dan Potensi Lokal Dalam Mendukung Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nusantara Hasana Journal Volume 2 No. 1 Hal 1-9
- Suyatno. 2022. Strategy for Developing Organisational Culture in the Public Organisation of Research and Development in Indonesia. Advances in Social Sciences Research Journal Vol. 9, No. 7
- Tranggono, R. I dan Fatma Latifah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Editor: Joshita Djajadisastra. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama.
- Wibisono, P. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen. Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widowati, Dania Dan Hendrato. 2022. Differences In The Financial Performance Of Transportation Companies On The Indonesia Stock Exchange During The Covid-19 Pandemic. Umy Grace 2022.
- Winarni, E. 2019. Country of Origin Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Samsung (Studi pada pengguna smartphone samsung di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang.
- www.bisnis.com. /berita-terupdate-terkait-kosmetik. 12 Desember 2020.
- www.innisfree.com/macam-produk-innisfree.01 Januari 2020
- www.kemkes.go.id/remaja-menurut-who. 12 Desember 2020.
- Yamini, Era Agustina. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. Management Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 17, No.1.
- Yamini, Era Agustina. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Ulil Albab. Vol.1, No.4.
- Yasin, N. M., Noor, M. N dan Mohamad, O. 2014. Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity. Journal of Product and Brand Management, Vol.16, No.1. 38-48.
- Yuniarti, Nevita dan Safitri, TA. 2022. The Effect Of Financial Inclusion And Social Influence On Community Interest In Using Financial Technology. Proceedings University Of Muhammadiyah Yogyakarta Umy Grace 2022
- Z. Xiao.Dekuy, Li. 2016. The Effect of e-WOM on Country Image and Purchase Intention: a empirical study on Korean cosmetic products in China. International Journal. Services Technology and Management, Vol.22.