

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MEREK WARDAH

Putu Dian Pradnyasari¹ Ni Made Asti Aksari²

Article history:

Submitted: 31 Maret 2023

Revised: 11 Mei 2023

Accepted: 11 Mei 2023

Keywords:

Brand image;

Country of origin;

Purchase intention;

Kata Kunci:

Brand image

Country of origin

Purchase intention

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

dianpradnyasari26@gmail.com

Abstract

The growth of cosmetics industry in Indonesia is attributed to the changes in people's lifestyles. This study aims to examine the role of brand image as a mediator between country of origin and purchase intention towards Wardah cosmetics. Research data was collected by distributing questionnaires to 120 respondents in Denpasar, Bali and analyzed using path analysis. The results of this study show that country of origin has a positive and significant effect on both brand image and purchase intention, and purchase intention is positively influenced by brand image. It was also found that the relationship between country of origin and purchase intention is partially mediated by brand image. This research implies that when consumers have positive perceptions of a product's country of origin, it will create a positive brand image which in turn will affect the consumers' purchase intention towards that product.

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terjadi akibat adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk merek Wardah. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 120 responden di Denpasar, Bali dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, dan *purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *brand image*. Selain itu, ditemukan bahwa *country of origin* dan *purchase intention* secara parsial dimediasi oleh *brand image*. Implikasi dari penelitian ini adalah jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap asal negara sebuah produk, maka akan menimbulkan citra merek yang baik yang selanjutnya akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: asti.aksarieeb@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menyatakan industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan kosmetik hingga 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Data dari Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 dan terjadi peningkatan jumlah perusahaan sebesar 913 pada tahun 2022.

Berdasarkan peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia digunakan sehari-hari baik perempuan maupun pria. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menyatakan manfaat penggunaan kosmetik dibagi menjadi dua yaitu secara emosional dan fungsional. Manfaat fungsional produk kosmetik adalah untuk kesehatan sedangkan untuk manfaat emosional, penggunaan kosmetik dapat membantu meningkatkan suasana hati dan memperbaiki penampilan. Di Indonesia terdapat berbagai merek produk kosmetik, salah satunya merek Wardah.

Data penjualan produk kosmetik di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1. produk merek Wardah mendapatkan posisi keempat dikalahkan oleh produk merek lain dengan memperoleh sebesar 53,3 miliar total penjualan. Total penjualan produk merek Wardah memiliki kesenjangan yang jauh dengan produk merek-merek lainnya, terutama jika dibandingkan dengan produk merek Maybelline yang merupakan produk dari luar negeri

Tabel 1.
Top Penjualan Produk Kosmetik

No.	Merek Kosmetik	Jumlah Penjualan
1.	Maybelline	53.300.000.000
2.	Make Over	27.100.000.000
3.	Luxcrime	24.300.000.000
4.	Wardah	15.700.000.000

Sumber: Kompas, 2022

Survei berbeda juga dilakukan oleh Top Brand Award dengan mengambil dua kategori produk yaitu sabun pembersih wajah dan *sun screen*. Top brand Award adalah survei yang dilakukan untuk diberikan kepada merek-merek yang unggul di pangsa Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award, terdapat dua kategori produk merek Wardah yang tidak mendapatkan peringkat sebagai *top brand* dibandingkan dengan beberapa merek yang menjadi kompetitornya. Hasil survei yang dilakukan oleh responden Top Brand Award pada produk merek Wardah diukur berdasarkan tiga kategori yaitu kategori *mind share* (kekuatan merek dalam memposisikan pada benak konsumen), menurut responden produk merek Wardah belum mampu memposisikan mereknya dibandingkan kompetitor kosmetik lainnya pada kategori sabun pembersih wajah dan *sun screen* tahun 2022. Selanjutnya, kategori *market share* (kekuatan merek terhadap pasar yang berkaitan dengan perilaku konsumen), menurut responden produk merek Wardah memiliki kelemahan dalam pemasaran produk sehingga berpengaruh pada kekuatan merek dengan kategori produk sabun pembersih wajah dan *sun screen* pada tahun 2022. Pada kategori *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong konsumen agar tetap loyal terhadap produk tertentu), menurut responden produk merek Wardah belum mampu memuaskan kebutuhan responden pada produk sabun pembersih wajah dan *sun screen* dibandingkan dengan produk dari kompetitor lainnya.

Tabel 2.
Top Brand Index Fase 1 2022 (Kategori Sabun Pembersih Wajah)

Brand	TBI 2022	Kategori
Pond's	24,5%	TOP
Garnier	14,4%	TOP
Biore	14,3%	TOP
Wardah	10,1%	

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

Tabel 3.
Top Brand Index Fase 1 2022 (Kategori Sun Screen)

Brand	TBI 2022	Kategori
Nivea	29,5%	TOP
Vaseline	20,4%	TOP
Oriflame	16,5%	TOP
Wardah	14,0%	

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

Data penjualan dari Kompas dan hasil survei dari Top Brand Award memperlihatkan bahwa produk merek Wardah memiliki kesenjangan penjualan dengan merek kosmetik luar negeri sehingga Wardah harus lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Adanya niat beli dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan (Aryadhe *et al.*, 2018). *Purchase intention* merupakan tahap konsumen dalam membangun pilihan diantara beberapa merek (Pramesti dan Rahanatha, 2019). *Purchase intention* dapat menjadi ukuran kemungkinan konsumen membeli produk dengan tingginya niat beli sehingga dapat memengaruhi penjualan bagi perusahaan (Setiawan dan Aksari, 2020).

Country of origin dapat menjadi informasi bagi calon konsumen ketika mengevaluasi suatu produk atau jasa (Kembang *et al.*, 2022). Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan kosmetik pada Tabel 1. Dimana produk merek Maybelline mendapatkan posisi pertama dengan total penjualan 53,2 miliar yang berbeda jauh dari total penjualan produk merek Wardah mendapatkan posisi keempat dengan total penjualan 15,7 miliar. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Top Brand Award Wardah tidak mendapatkan kategori sebagai *top brand* dimana posisi teratas diungguli merek-merek yang berasal dari luar negeri meliputi Pond's dan Vaseline yang berasal dari Amerika Serikat, Garnier berasal dari Prancis, Biore berasal dari Jepang, Nivea berasal dari Jerman, dan Oriflame berasal dari Swedia, dari hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa merek dari luar negeri masih diminati oleh masyarakat Indonesia.

Sebagian besar konsumen mencari informasi mengenai negara asal dari suatu produk ketika berniat untuk membeli (Annisa dan Heriyanto, 2017). *Country of origin* merupakan informasi yang dapat digunakan dalam proses evaluasi terhadap suatu produk (Susanti *et al.*, 2022). Dalam mengevaluasi produk kosmetik masyarakat di Indonesia cenderung mengutamakan produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kualitas terbaik. Produk kosmetik yang digunakan biasanya dari produk impor berbagai negara seperti Korea, China, Prancis, Amerika dan Eropa dimana negara tersebut merupakan produsen kosmetik terbaik di pasar global (Fahira *et al.*, 2020) Informasi negara asal pada suatu produk dapat memberikan efek stimulus terhadap calon konsumen ketika mengevaluasi produk yang akan digunakan (Cahyaningrum, 2020).

Perilaku konsumen yang selektif antara produk nasional dengan produk luar negeri menyebabkan produk merek Wardah harus mampu bersaing dengan produk luar negeri untuk mempertahankan mereknya. Mengetahui lebih lanjut adanya niat beli calon konsumen yang dipengaruhi oleh informasi mengenai negara asal pada produk merek Wardah dapat diketahui melalui *pra-survey* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden yang belum pernah membeli dan menggunakan produk merek Wardah di Kota Denpasar.

Tabel 5.
Hasil *Pra-Survey Purchase Intention* yang dipengaruhi *Country of Origin* pada Produk Merek Wardah di Kota Denpasar

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1) Apakah anda mengetahui jika produk merek Wardah merupakan merek berasal dari Indonesia?	20	0	20	100%	0%
2) Apakah anda berniat membeli produk kosmetik selain produk merek Wardah?	15	5	20	75%	25%
3) Apakah anda berniat membeli produk merek Wardah karena diproduksi menggunakan bahan alami?	13	7	20	65%	35%
4) Apakah anda ingin mencari informasi mengenai produk merek Wardah sebagai merek yang berasal dari Indonesia?	8	12	20	40%	60%

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk merek Wardah berasal dari Indonesia, namun responden belum memiliki niat untuk membeli produk merek Wardah, selain itu responden enggan mencari informasi mengenai negara asal dari produk merek Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui jika produk merek Wardah merupakan produk kosmetik dari Indonesia, namun responden belum memiliki niat untuk membeli produk merek Wardah. Adanya permasalahan tersebut maka pada penelitian ini menambahkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara *country of origin* terhadap *purchase intention*. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong *purchase intention* yaitu *brand image* (Wedari dan Yasa, 2022). Citra merek merupakan sebagai suatu pemahaman yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu merek dan dapat memengaruhi perilaku konsumen yang dimana salah satunya adalah timbulnya niat beli (Dewi dan Ekawati, 2019).

Penelitian ini didasari pada konsep perilaku konsumen yang menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of planned behavior* digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam berbagai jenis perilaku yang akan terjadi pada seseorang (Ajzen, 2020). Ajzen (2020) menyatakan bahwa pada *theory of planned behavior* adanya niat terhadap perilaku seseorang dipengaruhi tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang perilaku (*subjective norm behavior*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Country of origin berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga semakin baik persepsi suatu negara asal maka niat beli suatu produk pada negara tersebut akan tinggi (Yesundra dan Wijaya, 2017). *Country of origin* dapat memengaruhi adanya niat beli pada konsumen, artinya semakin baik persepsi mengenai negara asal dari produk tersebut diproduksi maka akan semakin tinggi niat untuk membeli produk tersebut (Dewa, 2015). *Country of origin* memiliki pengaruh terhadap adanya

niat beli, dimana citra negara yang baik dapat membentuk niat beli konsumen terhadap suatu produk (Syaripah dan Oktini, 2020). Informasi mengenai negara asal produk dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan suatu produk atau jasa yang akan dipilih, artinya citra baik atau buruk negara asal dapat memengaruhi niat beli konsumen (Rossanty *et al.*, 2018). Produk yang berasal dari negara dengan citra yang baik akan menyebabkan konsumen beranggapan bahwa produk yang diproduksi dari negara tersebut dapat dipercaya sehingga menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Nilasari dan Handayani, 2021). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat diangkat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Produk yang berasal dari negara dengan citra yang baik akan menumbuhkan *brand image* yang kuat sehingga konsumen mudah untuk mengingat citra dari merek tersebut berdasarkan citra negara yang dimiliki dari produk tersebut (Wijaya dan Sulistyawati, 2018). Ketika membangun citra merek, konsumen memperhatikan informasi dimana negara asal produk tersebut diproduksi, karena menurut konsumen *country of origin* dapat menggambarkan kualitas dari merek yang diproduksi pada suatu negara (Suria *et al.*, 2016). Negara asal yang memiliki citra yang positif dapat memengaruhi *brand image* suatu produk, dimana baik atau buruknya *brand image* dapat dilihat dari citra negara asal produk tersebut diproduksi (Putra dan Suprapti, 2019). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat diangkat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image*

Meningkatkan *brand image* dari produk maka dapat meningkatkan niat beli konsumen (Alrwashdeh *et al.*, 2019). *Brand image* yang dimiliki oleh suatu produk dapat memengaruhi niat membeli pada konsumen, jika semakin baik citra produk maka semakin tinggi niat beli pada konsumen (Pradipta dan Ngatno, 2021). *Brand image* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk, produk yang memiliki *brand image* yang baik sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang berasal dari perusahaan dengan *brand image* yang rendah (Sanny *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diangkat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Citra baik dari negara asal suatu perusahaan akan menyebabkan kuatnya *brand image* dalam benak konsumen terhadap produk yang dihasilkan, hal tersebut dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen pada suatu produk (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018). Persepsi baik negara asal akan menumbuhkan citra merek yang baik pada produk sehingga dapat meningkatkan niat beli suatu produk (Pratiwi dan Ardani, 2021). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat diangkat hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif (hubungan). Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yaitu *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *country of origin* pada produk merek Wardah dengan *brand image* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen pada produk merek Wardah yang berdomisili di Kota Denpasar. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif, data kuantitatif berupa hasil dari tanggapan responden pada *pra-survey* dan kuesioner, sedangkan data kualitatif berupa temuan studi-studi empiris, karakteristik responden dan pernyataan responden. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan

teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji alat pengumpulan data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini berupa tabel distribusi frekuensi tentang karakteristik responden dan deskripsi jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini, sedangkan analisis statistik inferensial pada penelitian ini berupa uji asumsi klasik dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki karakteristik responden yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dikarenakan jenis kelamin perempuan memiliki kesadaran lebih tinggi dalam penggunaan kosmetik dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-22 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pendapatan perbulan rata-rata <Rp.1.500.000-, secara finansial jumlah pendapatan sesuai dengan retan usia dan pekerjaan responden. Hasil ini sesuai dengan harga produk merek Wardah yang terjangkau sehingga sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang berniat membeli produk merek Wardah untuk memenuhi kebutuhan sekunder responden.

Hasil pengujian validitas Tabel 4. Menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,3. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5. Menyatakan bahwa masing-masing variabel. memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha* maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 6.
Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Country of origin</i> (X)	X ₁	0,695	Valid
		X ₂	0,796	Valid
		X ₃	0,674	Valid
		X ₄	0,605	Valid
2.	<i>Purchase intention</i> (Y)	X ₅	0,707	Valid
		X ₆	0,867	Valid
		Y ₁	0,485	Valid
		Y ₂	0,838	Valid
		Y ₃	0,725	Valid
		Y ₄	0,825	Valid
3.	<i>Brand image</i> (M)	M ₁	0,706	Valid
		M ₂	0,697	Valid
		M ₃	0,671	Valid
		M ₄	0,630	Valid
		M ₅	0,711	Valid
		M ₆	0,352	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 7.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Country of origin</i> (X)	0,815	Reliabel
2.	<i>Purchase intention</i> (Y)	0,690	Reliabel
3.	<i>Brand image</i> (M)	0,688	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel *country of origin* pada penelitian ini memiliki kriteria yang baik dengan nilai rata-rata 3,89. Pernyataan responden terhadap variabel *country of origin* yang memiliki rata-rata nilai tertinggi pernyataan yaitu “Menurut saya produk merek Wardah berasal dari negara yang memiliki kreativitas yang tinggi dan Menurut saya produk merek Wardah berasal dari negara yang memiliki reputasi yang baik”, memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,98 termasuk kriteria sangat baik, hal ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk merek Wardah berasal dari negara yang memiliki kreativitas yang tinggi dan berasal dari negara yang memiliki reputasi yang baik. Pernyataan rata-rata terendah “Menurut saya produk merek Wardah berasal dari negara yang memiliki tingkat teknologi yang tinggi”, memperoleh sejumlah 3,79 termasuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap produk merek Wardah berasal dari negara yang belum memiliki tingkat teknologi yang tinggi.

Variabel *purchase intention* pada penelitian ini memiliki kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 3,71. Hasil pernyataan responden pernyataan yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu pernyataan “Saya memperhatikan berbagai informasi mengenai produk merek Wardah”, memperoleh sebesar 3,88 termasuk pada kriteria tinggi, hal ini mengidentifikasi bahwa secara umum responden memperhatikan berbagai informasi mengenai produk merek Wardah. Rata-rata terendah dengan pernyataan “Saya berniat membeli produk merek Wardah daripada membeli produk dari merek lain” memperoleh nilai rata-rata sejumlah 3,55 termasuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Secara umum responden menganggap belum sepenuhnya berniat untuk membeli produk merek Wardah dibandingkan membeli produk dari merek lain.

Variabel *brand image* pada penelitian ini memiliki kriteria yang baik dengan nilai rata-rata 4,17. Hasil pernyataan responden memiliki rata-rata nilai tertinggi “Menurut saya produk merek Wardah mudah untuk ditemui di Pasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 yang masuk kriteria sangat baik, secara umum responden merasa produk merek Wardah sangat mudah untuk ditemui di Pasar. Hasil dengan rata-rata terendah pada variabel *brand image* dengan pernyataan “Menurut saya bahwa produk dari Wardah mampu memuaskan kebutuhan saya”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk merek Wardah belum mampu memuaskan kebutuhan responden.

Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 dan 0,087. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glesjer*. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikansi lebih besar dari α 0,05, menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel endogen yaitu *absolute residual* sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur pada Sub-struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,484	0,198		7,479	0,000
<i>country of origin</i>	0,692	0,050	0,785	13,787	0,000
R ²	: 0,617				

Sumber: Data diolah, 2023

Dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,785 X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dimaksudkan jika variabel *country of origin* memiliki koefisien sebesar 0,785 yang berarti *country of origin* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini berarti apabila *country of origin* memiliki citra yang baik maka suatu merek akan memiliki *brand image* yang baik juga, begitu sebaliknya.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur pada Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,396	0,339		1,170	0,245
<i>Country of origin</i>	0,383	0,114	0,363	3,357	0,001
<i>Brand image</i>	0,437	0,129	0,366	3,377	0,001
R ²	: 0,475				

Sumber: Data diolah, 2023

Dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

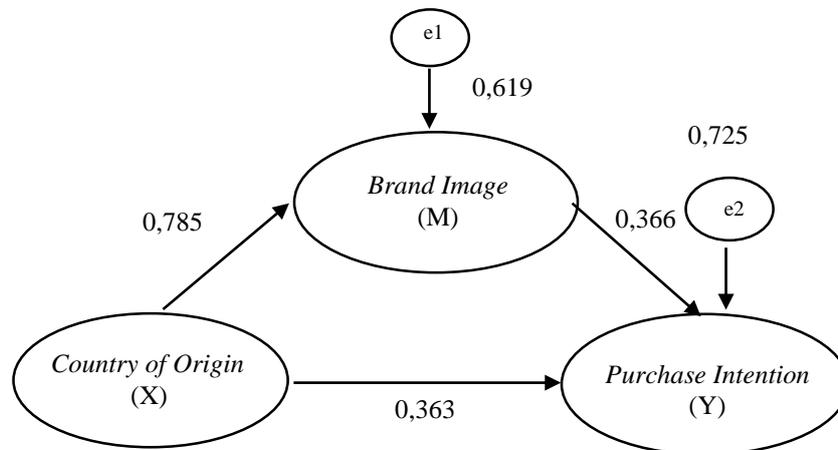
$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,363 X + 0,366 M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan jika variabel *country of origin* memiliki koefisien sebesar 0,363 yang berarti *country of origin* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini dimaksudkan apabila persepsi mengenai *country of origin* positif maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,366 yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini diartikan apabila *brand image* yang dimiliki suatu merek baik maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,799, maka kesimpulannya adalah 79,9% variabel *purchase intention* pada produk Wardah yang dipengaruhi oleh *country of origin*, dan *brand image*, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam

model penelitian atau diluar model penelitian. Gambar 1. menyajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. Model Analisis Jalur

Country of origin memiliki nilai Beta sebesar 0,363 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* artinya semakin baik persepsi mengenai *country of origin* maka niat beli produk merek Wardah semakin meningkat. Hal ini didukung dengan karakteristik responden berusia 17-22 tahun. Usia ini memiliki aktivitas yang tinggi sehingga menyebabkan adanya peluang untuk menggunakan produk kosmetik. Responden akan mencari berbagai informasi mengenai produk kosmetik yang akan digunakan. Hasil ini sesuai dengan model perilaku konsumen, dimana calon konsumen mulai menyadari bahwa adanya kebutuhan secara internal akan penggunaan kosmetik. Mengetahui adanya kebutuhan tersebut, selanjutnya calon konsumen mencari informasi mengenai persepsi negara asal produk merek Wardah. Pada tahap pencarian informasi ini calon konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Hasil pada penelitian ini calon konsumen akan mengevaluasi persepsi negara asal baik atau buruk produk merek Wardah, jika persepsi negara asal produk merek Wardah baik maka akan meningkatkan niat beli pada calon konsumen, begitu pula sebaliknya.

Country of origin memiliki nilai Beta sebesar 0,785 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin baik persepsi negara asal produk merek Wardah, maka semakin baik *brand image* produk merek Wardah. Hasil ini secara konsisten dengan karakteristik responden pendidikan sedang atau sudah menempuh pendidikan SMA/SMK/ sederajat. Karakteristik tersebut sudah memiliki kesadaran akan informasi-informasi produk yang akan digunakan. Persepsi negara asal yang baik akan menumbuhkan citra yang baik bagi produk yang diproduksi berasal dari negara tersebut. Hal ini menunjukkan jika responden dengan tingkat pendidikan tersebut mempertimbangkan informasi persepsi negara asal dari produk merek Wardah. Hasil ini diperkuat dengan penilaian yang baik mengenai variabel *country of origin*, dimana menurut responden negara asal diproduksinya produk merek Wardah memiliki reputasi yang baik sehingga persepsi dari responden produk yang diproduksi dari negara dengan reputasi baik memiliki *brand image* yang baik juga.

Brand image memiliki nilai Beta sebesar 0,366 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka H_a diterima karena nilai Sig $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap *purchase intention*, artinya apabila suatu merek memiliki citra yang baik maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk merek Wardah. Hal ini diperkuat dengan penilaian responden mengenai variabel *brand image*. Responden cenderung akan memilih produk mudah ditemui di pasar dan citra merek yang kuat sehingga responden dapat mudah mengingat merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Informasi yang baik mengenai produk merek Wardah akan menumbuhkan persepsi merek yang baik di benak calon konsumen sehingga mendorong calon konsumen memiliki niat beli terhadap produk merek Wardah. Hasil ini juga didukung oleh jawaban *pra-survey*, dimana mayoritas responden mengetahui jika produk merek Wardah berasal dari Indonesia sehingga responden dapat membangun persepsi *brand image* yang positif pada produk merek Wardah melalui citra negara asal dari produk merek Wardah.

Hasil penelitian pada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*, maka didapatkan hasil bahwa *country of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* adalah positif sebesar 0,363 dan pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,287 dengan pengaruh total adalah positif sebesar 0,650. dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti tidak terdapat masalah pada variabel mediasi atau dengan kata lain *brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Pengujian peran variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, pada penelitian ini menggunakan teori Hair *et al.*, (2017) menyatakan jika pengaruh variabel independen (variabel eksogen) terhadap variabel mediasi yaitu signifikan, pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (endogen) yaitu signifikan dan pengaruh langsung variabel independen (variabel endogen) terhadap variabel dependen (variabel endogen) yaitu signifikan. Pengaruh antar variabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel yang positif, maka hasil pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh dari *country of origin* terhadap *purchase intention* secara *complementary (partial mediation)* sebesar 0,650. Hasil penelitian ini secara konsisten dengan *theory of planned behavior* (TPB). TPB menjelaskan jika adanya niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor. Sesuai dengan faktor norma subjektif tentang perilaku (*subjective norm behavior*). Pada penelitian ini adanya niat beli produk merek Wardah dipengaruhi oleh kebutuhan akan penggunaan kosmetik, sehingga calon konsumen mencari informasi mengenai negara asal dan *brand image* yang dimiliki produk merek Wardah. Negara asal dengan persepsi yang baik akan membangun *brand image* yang baik juga Wardah sehingga meningkatkan niat beli pada calon konsumen.

Implikasi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu implikasi secara teoritis dan implikasi secara praktis. Implikasi secara teoritis pada penelitian ini memberikan sumbangan terhadap *theory of planned behavior* (TPB), secara teoritis terhadap adanya perilaku konsumen yang terjadi *purchase intention* produk merek Wardah pada penelitian ini. Hal tersebut dapat terjadi akibat adanya pengaruh *country of origin* yang dimediasi oleh *brand image*. Pengaruh *country of origin* yang baik pada produk merek Wardah dengan dimediasi oleh *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk Merek Wardah. Implikasi secara praktis yaitu penelitian ini mampu memberikan sumbangan kepada perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dari produk merek Wardah dengan meningkatkan kegiatan kampanye tentang penggunaan teknologi pada proses produksi produk maupun dalam hal pemasaran. Perusahaan juga dapat mengembangkan produk yang inovatif dan berbeda dari pesaing dari produk merek Wardah. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan produk-produk baru pada produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini yaitu semakin baiknya citra negara asal produk itu diproduksi maka semakin meningkat adanya niat beli produk merek Wardah. Persepsi negara asal pada konsumen terhadap produk merek Wardah memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk merek Wardah. Hal ini menunjukkan semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin baik *brand image* produk merek Wardah di Kota Denpasar. Penilaian baik atau buruknya *brand image* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Wardah di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* produk merek Wardah maka semakin tinggi *purchase intention* produk merek Wardah di Kota Denpasar. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*, dimana *brand image* berperan secara *complementary (partial mediation)* pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk merek Wardah di Kota Denpasar.

Saran pada penelitian ini dibagi menjadi dua secara teoritis dan secara praktis. Secara teoritis *purchase intention* produk merek Wardah akan meningkat jika *country of origin* dimediasi oleh *brand image* memiliki citra positif, maka untuk meningkatkan *purchase intention* produk merek Wardah, persepsi mengenai *country of origin* produk merek Wardah perlu ditingkatkan dengan memerhatikan *brand image*. Secara praktis meliputi perusahaan harus memerhatikan persepsi mengenai *country of origin* produk merek Wardah sehingga akan membangun citra baik yang dapat memengaruhi *purchase intention* produk merek Wardah di Kota Denpasar. Pihak perusahaan sebaiknya memperkenalkan kepada masyarakat mengenai kampanye kolaborasi *local and expert* tentang pemanfaatan teknologi pada produksi produk merek Wardah, seperti memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye khusus untuk kampanye kolaborasi *local and expert*. Hal tersebut sebaiknya diterapkan agar memberikan pemahaman kepada masyarakat jika produk merek Wardah sudah menggunakan teknologi yang tinggi dalam memproduksi produknya. Perusahaan sebaiknya memerhatikan kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi seperti tambahan komposisi produk sehingga produk merek Wardah dapat menyediakan manfaat yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Produk merek Wardah dapat menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan bahwa produk merek Wardah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menciptakan suatu persepsi yang baik pada benak masyarakat yang selanjutnya akan berdampak kepada *purchase intention* produk merek Wardah. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai variabel independen dalam penelitian serupa untuk menganalisis pengaruh antar variabel penelitian.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), pp. 314–324.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: an Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), pp. 505–518.
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). In *JOM FISIP*. 4(2), hal. 1-8.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(3), hal. 1452-1480.

- Ayu, G., Pratiwi, H., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2021). The Role of Brand Image mediates the Effect of Country of Origins on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* . 5(3), pp. 143-150.
- Brilian Pradipta, A., & Ngatno, &. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone Asus di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1), hal. 915-921.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang” Halal. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Hal. 851-871.
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5),hal. 2722-2752.
- Fahira, S. A., Zafrullah, A., & Setyaningrum, I. (2020). Analisis Produk Kosmetik Impor Terkait Brand dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Kosmetik Impor Di Samarinda, Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), hal. 59-65.
- Gunawan, G. N., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2018). Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Country Of Origin terhadap Niat Beli. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(12), hal. 6445–6472.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. Los Angeles: Sage.
- Kembang, L. P., Hermanto, A., & Kalbuadi, A. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram. *SOLID*, 12(1). Hal.1-7.
- Leo, G., Wijaya, S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image memediasi Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(9),hal. 4685–4712.
- Putri, I. M. F., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Smartphone Huawei Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 6(3), hal. 6078-6086.
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The Effect of Country of Origin and Brand Credibility on Purchase Intention of Oppo Smartphone in Indonesia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(8), hal. 881-888.
- Putra, I. B. O. K., & Suprpti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) terhadap Niat Beli yang dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), hal. 5240.
- Rossanty, Y., Dharma, M., & Putra Nasution, T. (2018). Information Search and Intentions to Purchase: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Article in Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(10), pp. 3075-3085.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(10), pp. 2139–2146.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness dalam memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), hal. 2352-2357.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), hal. 1318-1331
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of *Brand image* to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, vol. 7 (2), 1-6.
- Yusendra, M. A. E., & Wijaya, S. (2017). Analisis Pengaruh Country of Origin (Coo), Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Konsumen Smartphone Oppo di Bandar Lampung. *Bisnis dan manajemen*, 13(3), hal. 185-193.