

Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Halal Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Skincare Korea

Risna Wati¹, Arop Ria Saulina Panjaitan²

Universitas Esa Unggul, Indonesia

risnawati32145@student.esaunggul.ac.id¹, ria.panjaitan@esaunggul.ac.id²

Submitted: 16th July 2026 | **Edited:** 30th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Wati, R., & Panjaitan, A. R. S. (2026). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Halal Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Skincare Korea. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 2429-2442.

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is experiencing growth characterized by rising consumer interest in skincare products, particularly Korean skincare products. This high level of consumer interest in Korean skincare products is fuelled by the K-wave phenomenon, which influences consumer preferences in shaping purchase intentions. This study aims to analyze the influence of country of origin, brand image, celebrity endorsement and halal product knowledge on purchase intention for Korean skincare products, as well as to identify the most dominant variables influencing purchase intention. The study employs a quantitative approach using deductive reasoning. Data were collected via a questionnaire, and the research sample was determined using purposive sampling, comprising 165 respondents. This study utilized multiple linear regression analysis. The results indicate that country of origin, brand image, celebrity endorsement and knowledge of halal products have a positive influence on purchase intention. A positive brand image is formed through a favorable reputation and aligns with consumer perceptions, thereby fostering an interest in purchasing Innisfree products. The research has managerial implications, companies are advised to strengthen their product image through logos and slogans, and to provide information on the ingredients used and the halal status of their products, to gain consumers' understanding, particularly Muslim consumers, thereby encouraging purchase intention.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsement, Country of Origin, Halal Product Knowledge, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam dinamika industri kecantikan di Indonesia, banyak perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk lokal, melainkan juga dengan produk internasional. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri mendorong pertumbuhan berbagai merek produk kecantikan, baik lokal maupun internasional. Perilaku konsumen perlu dipahami karena dapat menggambarkan kecenderungan konsumen dalam membentuk purchase intention (Wardhana, 2024). Ketertarikan konsumen terhadap tren produk kecantikan turut mendorong pertumbuhan pasar produk kecantikan di Indonesia. Menurut

data Mintel (2025) peningkatan produk kecantikan pada 2024 didominasi oleh kecantikan (77%) dan fungsional (76%) yang mencerminkan peningkatan purchase intention terhadap produk kecantikan, terutama produk Korea yang terus mendapatkan daya tarik konsumen. Minat terhadap produk skincare asal Korea menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Sihombing, 2024). Tingginya minat konsumen terhadap K-beauty menjadikan Korea sebagai pemasok produk skincare terbesar kedua di Indonesia sebesar 57 juta dolar AS pada tahun 2023 (Statista, 2025). Survei ZAP Clinic (2020) perempuan Indonesia memiliki minat pada produk skincare dari Korea, ditunjukkan oleh persentase 57,6% produk skincare Korea yang paling dicari oleh perempuan Indonesia, diikuti oleh Indonesia 37,4% dan Jepang 22,7%. Budaya K-wave berperan dalam memengaruhi peningkatan penggunaan skincare di kalangan laki-laki (Lestari & Fitriyah, 2024).

Fenomena tersebut tidak terlepas dari pengaruh K-wave atau Hallyu yang kini menjadi pusat perhatian global dan telah menyebar ke berbagai negara serta turut memengaruhi budaya (Amry et al., 2024). Lahirnya fenomena tersebut turut menunjukkan konsumen di Indonesia memiliki preferensi tinggi terhadap skincare Korea (Santoso et al., 2024). Fenomena K-wave juga turut meningkatkan ketertarikan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap country of origin produk asal Korea, termasuk produk skincare Korea (Rahmawati & Ahsan, 2021). Sudut pandang konsumen mengenai mutu suatu produk dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh country of origin (Sukmaningrum & Rubiyanti, 2024).

Membangun brand image yang positif merupakan suatu faktor penting, karena citra positif dari suatu merek cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Hardyansyah et al., 2024). Produk skincare Korea memiliki yang baik dengan kualitas, desain menarik, dan efektif yang dapat menarik purchase intention konsumen (Kesumahati & Ekklesia, 2023). Strategi pemasaran melalui celebrity endorsement semakin meningkat setiap tahunnya karena berpotensi untuk memikat perhatian, menciptakan asosiasi positif serta memperkuat reputasi merek (Tarigan et al., 2023). Melibatkan selebriti populer dalam promosi dapat meningkatkan pembelian (Puspitasari, 2024). Indonesia sebagai negara penduduk beragama Muslim terbanyak di dunia, dengan jumlah Muslim mencapai 249,8 juta jiwa (World Population Review, 2026). Halal product knowledge menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen yang dapat menimbulkan purchase intention (Siregar & Hulwati, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi secara positif oleh country of origin, brand image, celebrity endorsement, dan halal product knowledge. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh country of origin, brand image, celebrity endorsement dan halal product knowledge terhadap purchase intention produk skincare Korea, serta mengukur variabel yang paling dominan dalam memengaruhi purchase intention. Penelitian diharapkan mampu berkontribusi secara teoritis untuk pengembangan literatur pemasaran di Indonesia serta memberikan implikasi praktis kepada industri kecantikan dalam menghadapi persaingan global yang semakin maju.

LANDASAN TEORI

Country of Origin

Menurut Budiyo & Wiwaha (2021) country of origin digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur untuk menilai atribut produk dalam mengenali suatu produk. Country of origin tidak hanya dipandang sebagai atribut yang menunjukkan dari mana produk itu berasal, tetapi juga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan asal negaranya. Country of origin sering kali dihubungkan dengan sudut pandang konsumen terhadap kualitas, citra negara serta nilai dari hasil produk yang diproduksi oleh negara tersebut. Furqon & Abdurrahman (2022) country of origin memengaruhi gambaran positif dalam ingatan konsumen yang mempunyai penilaian tertentu mengenai produk suatu negara. Beberapa konsumen cenderung cermat dan waspada dalam mencari informasi serta memperhatikan dari negara mana produk itu berasal sehingga konsumen memiliki ingatan tertentu mengenai produk yang dihasilkan suatu negara (Sofa & Parmariza, 2023).

Brand Image

Brand image diartikan sebagai penilaian konsumen yang bersifat rasional dan emosional, yang merupakan bentuk perhatian konsumen terhadap produk dan merek tertentu (Anam et al., 2020). Citra ini berkembang melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta interaksi sosial yang dilakukan konsumen. Menurut Keller & Swaminathan (2020) brand image memiliki tiga indikator utama, yaitu strength, favorability dan uniqueness. Ketiga komponen ini membentuk asosiasi merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan produk. Brand image bertindak sebagai pedoman

bagi konsumen dalam mencoba dan menggunakan sebuah produk (Rahmawati & Ahsan, 2021). Syah & Olivia (2022) brand image menggambarkan respons konsumen terkait karakteristik produk yang diperoleh dari pengamatan dan penggunaan.

Celebrity Endorsement

Menurut Sufian et al. (2021) celebrity endorsement merupakan rencana yang diterapkan perusahaan untuk memanfaatkan citra dan reputasi selebriti dalam memasarkan produk. Celebrity endorsement mengacu pada pemanfaatan figur publik yang terkenal dan memiliki keterikatan kuat dengan produk yang dipromosikan, dimana individu tersebut memanfaatkan ketenaran dan pengakuan publik untuk mendukung suatu produk (Mulyana et al., 2022). Selebriti tersebut umumnya dikontrak untuk memberikan dukungan secara terbuka terhadap produk yang mereka promosikan dengan tujuan memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Celebrity endorsement sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi purchase intention konsumen serta memberikan wawasan yang berguna sebagai faktor kunci keberhasilan strategi promosi (Rahmanisah & Fadli, 2022).

Halal Product Knowledge

Menurut Nurhayati & Hendar (2020) halal product knowledge didefinisikan sebagai kumpulan informasi yang beragam tentang produk halal, mencakup kategori produk, merek, istilah produk, karakteristik produk, biaya, tempat dan waktu penjualan, penggunaan, serta kepercayaan terhadap produk halal. Halal product knowledge dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal, kesadaran dan niat konsumen dalam menggunakan produk halal (Öztürk, 2022). Oemar et al. (2022) halal product knowledge mencakup pengetahuan tentang hukum yang berkaitan dengan apa yang diperbolehkan bagi umat Muslim untuk dikonsumsi dan digunakan sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis dan Al-Qur'an.

Purchase Intention

Purchase intention berkaitan erat dengan tindakan, pandangan dan sikap konsumen yang merupakan inti dari cara konsumen mengakses serta mengevaluasi suatu produk (Cahyanaputra et al., 2022). Purchase intention merupakan tahapan konsumen, di mana konsumen menyadari kebutuhan dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang dinilai sesuai dengan kebutuhan yang memicu untuk melakukan keputusan pembelian (Maulana & Alwi, 2022). Purchase intention diartikan sebagai hasil keseimbangan antara

kekhawatiran yang dirasakan dan peluang yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Atmaja & Rahayu, 2023). Purchase intention didefinisikan sebagai niatan yang muncul dalam diri konsumen sebagai keinginan melakukan pembelian pada suatu produk setelah mempertimbangkannya terlebih dahulu (Prianika & Bertuah, 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif yang merupakan pendekatan yang langsung diukur dengan statistik dan angka-angka. Penelitian memanfaatkan data primer yang dikumpulkan langsung melalui responden. Pengambilan data memakai metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui platform g-forms secara online. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert, yaitu penilaian bersifat relatif terhadap persepsi responden yang diberikan dalam tahap dengan klasifikasi pada rentang sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Kusmaryono et al., 2022).

Populasi penelitian ini merupakan konsumen Muslim pengguna produk skincare Korea yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) dan Bandung. Mengingat populasi penelitian ini belum diketahui secara jelas, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan ketentuan bahwa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki umur di atas 17 tahun, konsumen yang beragama Islam, mengetahui produk skincare Korea Innisfree, dan pernah melihat konten promosi produk skincare Korea Innisfree yang menampilkan celebrity endorser Mingyu (Seventeen). Penentuan sampel berdasarkan pada rekomendasi Hair et al. (2019) jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah item pernyataan dengan 5 hingga 10 kali. Dalam penelitian ini tercantum 33 item pernyataan dikali 5, sehingga jumlah responden minimum yang dibutuhkan yaitu 165 responden.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengukur variabel mana yang paling kuat memengaruhi variabel dependen. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan kondisi setiap variabel penelitian berdasarkan data (Kartiningrum et al., 2022). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson product moment dan analisis faktor melalui Kaiser-Meyer-Olkin Measure of

Sampling Adequacy (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada anti-image correlation, dengan nilai $> 0,50$ menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan layak (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Hair et al., 2019).

Kelayakan model statistik dalam penelitian diverifikasi melalui uji asumsi klasik. Uji normalitas dianalisis melalui metode one-sample Kolmogorov-Smirnov test, di mana kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ (Indartini & Mutmainah, 2024). Uji multikolinearitas diukur dengan memperhatikan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Indartini & Mutmainah, 2024). Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik scatterplot tersebar tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y serta tidak membentuk pola, dan nilai signifikansi pada uji Glejser $> 0,05$ (Ghozali, 2021). Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi kelayakan model regresi. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t (Ghozali, 2021). Pengujian uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t tabel dihitung ($df = n - k - 1$). Kriteria pengambilan keputusan bahwa jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ (Ghozali, 2021). Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat adjusted R square. Selain itu, pengukuran variabel dominan berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta) terbesar (Indartini & Mutmainah, 2024).

HASIL PENELITIAN

Uji Pre-test

Pengujian pretest dengan 30 responden meliputi uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan. Hasil pretest menunjukkan bahwa seluruh item yang memenuhi kriteria validitas dengan pearson product moment maupun melalui KMO dan MSA, serta pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel digunakan dalam pengujian utama.

Karakteristik Responden

Karakteristik 165 responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum tentang responden dalam penelitian. Berdasarkan gender, perempuan mendominasi sebanyak 128

orang (77,6%) dan laki-laki 37 orang (22,4%). Berdasarkan domisili, responden dari Jakarta sebanyak 50 orang (30,3%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan S1 sebesar 103 orang (62,4%). Pekerjaan responden mayoritas pelajar/mahasiswa 108 orang (65,5). Frekuensi pembelian skincare dalam 1 tahun adalah lebih dari 6 kali yaitu 57 orang (34,5%). Sedangkan, pengeluaran belanja skincare dalam 3 bulan didominasi Rp300.000–Rp500.000 sebanyak 63 orang (38,2%). Karakteristik responden menunjukkan responden penelitian didominasi oleh perempuan usia produktif dengan kebiasaan pembelian produk skincare relatif rutin.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk menyajikan kondisi umum variabel penelitian. Country of origin memperoleh nilai mean sebesar 19,78 dengan nilai mean tertinggi pada item COO4 dan COO6 sebesar 3,35. Brand image memperoleh nilai mean sebesar 12,65 dengan nilai mean tertinggi pada item BI2 sebesar 3,28. Celebrity endorsement memperoleh nilai mean sebesar 38,71 dengan nilai mean tertinggi pada item CE7 sebesar 3,30. Halal product knowledge memperoleh nilai mean sebesar 22,85 dan nilai mean tertinggi pada item HPK7 sebesar 3,40. Sedangkan, purchase intention nilai mean sebesar 12,78 dan nilai mean tertinggi pada item PI2 sebesar 3,32.

Uji Kualitas Data

Uji validitas menggunakan korelasi pearson product moment, seluruh item pernyataan pada seluruh variabel menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,1528). Selain itu, nilai KMO pada setiap variabel yang diteliti berada di atas 0,50 dengan variabel country of origin (0,862), brand image (0,749,) celebrity endorsement (0,936), halal product knowledge (0,881) dan purchase intention (0,778) serta seluruh item pernyataan memiliki nilai anti-image correlation $> 0,50$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel country of origin (0,865), brand image (0,774), celebrity endorsement (0,935), halal product knowledge (0,883), dan purchase intention (0,803), di mana seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan valid dan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov test memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hasil uji

multikolinearitas, country of origin memperoleh nilai tolerance 0,245 dan VIF 4,080, brand image nilai tolerance sebesar 0,301 dan VIF sebesar 3,321, celebrity endorsement nilai tolerance sebesar 0,206 dan VIF sebesar 4,857 dan halal product knowledge nilai tolerance sebesar 0,172 dan VIF sebesar 5,817. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Sedangkan, hasil uji heteroskedastisitas, pada grafik scatterplot menunjukkan titik yang menyebar acak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu y dan tanpa membentuk pola. Selain itu, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi country of origin sebesar 0,243, brand image sebesar 0,073, celebrity endorsement sebesar 0,239 dan halal product knowledge sebesar 0,406, di mana seluruh variabel menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1. (Constant)	-0,304	0,429	
COO	0,088	0,042	0,123
BI	0,434	0,054	0,420
CE	0,099	0,021	0,303
HPK	0,089	0,040	0,154

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut: $PI = -0,304 + 0,088 (COO) + 0,434 (BI) + 0,099 (CE) + 0,089 (HPK)$. Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,304 mengindikasikan country of origin (COO), brand image (BI), celebrity endorsement (CE) dan halal product knowledge (HPK) berada pada nilai nol, maka purchase intention (PI) diprediksi sebesar -0,304. Koefisien regresi COO sebesar 0,088 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan COO akan meningkatkan PI sebesar 0,088. Koefisien BI sebesar 0,434 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan akan meningkatkan PI sebesar 0,434. Koefisien CE sebesar 0,099 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan CE akan meningkatkan PI sebesar 0,099. Sementara itu, koefisien HPK sebesar 0,089 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan HPK akan meningkatkan PI sebesar 0,089. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan

purchase intention. Nilai standardized coefficients beta menjelaskan BI menjadi variabel dominan dalam memengaruhi purchase intention.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	896,298	4	224,075	259,037	0,001 ^b
Residual	138,405	160	0,865		
Total	1034,703	164			

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F, F hitung sebesar 259,037, di mana nilai F hitung (259,037) > F tabel (2,43) dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh simultan dari country of origin, brand image, celebrity endorsement, dan halal product knowledge terhadap purchase intention.

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 3. Uji t

Model	T	Sig.
1. (Constant)	-0,709	0,479
COO	2,104	0,037
BI	7,971	0,001
CE	4,754	0,001
HPK	2,208	0,029

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t, country of origin memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ dengan nilai t hitung (2,104) > t tabel (1,9749). Brand image memperoleh nilai signifikansi < 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung (7,971) > t tabel (1,9749). Celebrity endorsement memiliki nilai signifikansi < 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung (4,754) > t tabel (1,9749). Halal product knowledge memiliki nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dengan nilai t hitung (2,208) > t tabel (1,9749). Berdasarkan hasil tersebut, H1, H2, H3, dan H4 diterima, sedangkan H0 ditolak. Dengan demikian, country of origin, brand image, celebrity endorsement, dan halal product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,931 ^a	0,866	0,863	0,930

Sumber: Olah data SPSS, 2026

Uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai adjusted R square sebesar 0,863. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel country of origin, brand image, celebrity endorsement

dan halal product knowledge mampu menggambarkan variasi purchase intention terutama pada produk Innisfree sebesar 86,3%, selebihnya sebesar 13,7% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian.

Country of origin berpengaruh positif terhadap purchase intention. Citra positif Korea sebagai country of origin produk Innisfree dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, pada akhirnya meningkatkan purchase intention konsumen untuk melakukan pembelian. Innisfree merupakan produk skincare Korea yang telah dipasarkan di banyak negara, sehingga mencerminkan luasnya jangkauan pasar produk Innisfree. Keberhasilan suatu produk dalam menjangkau pasar luas tidak terlepas dari peran citra positif country of origin. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian Yamini et al. (2024) country of origin berpengaruh positif terhadap purchase intention produk Innisfree. Hasil ini juga mendukung penelitian Juniarti & Rojuaniah (2024) country of origin memengaruhi purchase intention secara positif.

Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Brand image yang kuat dapat membentuk kecenderungan konsumen untuk menyukai produk Innisfree dibandingkan dengan produk skincare lainnya serta berdampak pada pertumbuhan purchase intention. Brand image yang terbentuk secara positif melalui citra yang baik, keunikan merek, serta kesesuaiannya dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan purchase intention terhadap produk Innisfree. Produk Innisfree dikenal sebagai produk memiliki ciri khas berupa konsep alami dan ramah lingkungan, mampu memberikan persepsi positif kepada konsumen. Persepsi ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan akan terus mengingat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan Marlianah & Saputra (2025) brand image berpengaruh paling dominan dan positif terhadap purchase intention. Hasil tersebut memperkuat penelitian Rahmawati & Ahsan (2021), secara positif brand image memengaruhi purchase intention.

Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap purchase intention. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang digunakan dalam strategi celebrity endorsement membuat produk Innisfree cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga keberadaan produk Innisfree mendorong munculnya purchase intention konsumen. Efektivitas celebrity endorsement melalui penggunaan Mingyu (Seventeen) sebagai celebrity endorser mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Innisfree. Konsumen cenderung tertarik dan mengingat produk apabila selebriti yang

ditampilkan memiliki daya tarik serta popularitas yang baik. Popularitas dan citra positif celebrity endorser Mingyu (Seventeen) sebagai idol K-pop berpotensi memperkuat persepsi konsumen terhadap produk Innisfree. Celebrity endorser yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian dapat membuat konsumen lebih menghormati pesan promosi yang disampaikan serta tertarik untuk membeli produk. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Kanwar & Huang (2021) dan Atmaja & Rahayu (2023) celebrity endorsement memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention.

Halal product knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention. Semakin tinggi halal product knowledge yang dimiliki konsumen Muslim, mengenai kandungan, keamanan, dan kehalalan produk, termasuk pengetahuan bahwa produk tidak mengandung merkuri, berpotensi meningkatkan purchase intention. Halal product knowledge berperan penting dalam membentuk sikap, kesadaran, serta pemahaman konsumen terhadap produk Innisfree. Halal product knowledge yang tinggi menunjukkan konsumen memahami dan mengetahui komposisi bahan yang digunakan dalam produk Innisfree melalui informasi produk, sehingga dapat meningkatkan purchase intention. Pemahaman yang baik mengenai bahan dalam produk dapat membuat konsumen lebih selektif dalam menilai kualitas dan keamanan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saniatuzzahroh & Trisnawati (2022) dan Alam et al. (2025) mengemukakan halal product knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hal ini mengindikasikan bahwa hasil hipotesis seluruhnya diterima, di mana country of origin, brand image, celebrity endorsement, dan halal product knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention. Brand image menjadi pengaruh paling besar dalam memengaruhi purchase intention. Citra country of origin yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Innisfree yang berasal dari Korea. Citra merek yang kuat, dukungan selebriti serta tingginya pengetahuan konsumen Muslim, mengenai kandungan dan kehalalan produk terbukti mampu mendorong dan meningkatkan purchase intention.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan memperkuat brand image melalui logo dan slogan serta memberikan informasi yang jelas mengenai kandungan

bahan yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman konsumen Muslim. Bagi penelitian mendatang disarankan memperdalam kajian dengan menambahkan variabel lain, memperluas cakupan penelitian, teknik pengambilan sampel dan metode analisis yang lebih kompleks serta celebrity endorser yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Utami, D., Hakim, L., Karima, N. I., & Ullah, I. (2025). Environmental Concern and Individual Innovation on Halal Green Skincare Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 90–99. <https://doi.org/10.32479/irmm.18938>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction. *Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>
- Furqon, S. A., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Foreign Branding, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hoka Hoka Bento. *Res Publica. RES PUBLICA*, 1(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Lakeisha.
- Juniarti, A. D., & Rojuaniah, R. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2, 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2021). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3).

- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Mutmainah, E. N., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian* (R. L. Mahmudah, Ed.; 1st ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management* (Fifth Edition). Pearson Education Limited.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Lestari, E. D., & Fitriyah, Z. (2024). Gelombang Baru Maskulinitas : Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Persepsi Maskulinitas Dan Perilaku Penggunaan Produk Kecantikan Di Kalangan Pria Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12348>
- Marlianah, S., & Saputra, B. W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Minuman Fiber Collagen “BLASH.” *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 4(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/locus.v4i10.4399>
- Maulana, I., & Alwi. (2022). Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.384>
- Mintel. (2025). *Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth*. Mintel. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity. *Journal Image*, 11(1), 69–82.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Oemar, H., Prasetyaningsih, E., Bakar, S. Z. A., Djamaludin, D., & Septiani, A. (2022). Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises. *F1000Research*, 11, 170. <https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.1>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The Effect Of Celebrity Endorsement Credibility On Purchase Intention In Premium Price Food. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8, 12–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v8i1.3183>
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>

- Saniatuzzahroh, A., & Trisnawati, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Vaiabel Intervening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6). <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549>
- Sihombing, R. (2024). Interaksi antara Media Sosial dan Korean Wave dalam Membentuk Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Kontekstual Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36448/jik.v3i2.4149>
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5.
- Statista. (2025). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>
- Sufian, A., Sedek, M., Lim, T. H., Murad, M. A., Jabar, J., & Khalid, A. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. *Geintec*, 11(3), 2237–0722.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Cv. Eureka Media Aksara.
- Yamini, E. A., Andriani, N., & Tzulkarnain. (2024). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah). *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi*, 4, 40–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v4i1.954>
- Younas, A., Ashraf, H. A., & Manzor, T. (2023). Unveiling the Power of Instagram Influencer Marketing: Exploring its Influence on Purchase Intentions and eWOM with Celebrity Endorsement as Mediator. *Global Economics Review*, VIII(I), 241–256. [https://doi.org/10.31703/ger.2023\(viii-i\).21](https://doi.org/10.31703/ger.2023(viii-i).21)
- ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index Agustus 2020*.