

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *STRATEGY GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE
(Studi Kasus: Konsumen Innisfree Di Jakarta)**

Putri Nurul Insani dan Mochammad Rizki

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

e-mail: putrinurulmarketing@gmail.com

Abstrak. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Membahas Mengenai Pengaruh Apa Saja Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Innisfree. Variabel Independen Yang Didapatkan Dari Hasil Pra Survei Adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Green Marketing*. Sedangkan Variabel Dependen Yang Didapatkan Adalah Keputusan Pembelian. Teknik Analisis Data Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Teknik *Structural Equation Model* (Sem) Dengan Alat Pengolahan Data Menggunakan Pls. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Konsumen Innisfree Yang Berada Di Daerah Dki Jakarta, Dengan Sampel 200 Responden. Dalam Penelitian Ini, Teknik Pengambilan Sampel Yang Digunakan Ialah *Purposive Sampling*. Dengan Menggunakan Pendekatan Deskriptif Kuantitatif. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa *Brand Ambassaor* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Serta *Green Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand image*, *strategy green marketing*, keputusan pembelian.

Abstract. This Study Aims To Discuss What Influences Affect The Purchase Decision On Innisfree Beauty Products. The Independent Variables Obtained From The Pre-Survey Results Are Brand Ambassador, Brand Image, Green Marketing. While The Dependent Variable Obtained Is The Purchase Decision. The Data Analysis Technique Used In This Research Is The Structural Equation Model (Sem) Technique With Data Processing Tools Using Pls. The Population In This Study Is Innisfree Consumers Who Are In The Dki Jakarta Area, With A Sample Of 200 Respondents. In This Study, The Sampling Technique Used Was Purposive Sampling. By Using A Quantitative Descriptive Approach. The Results Of This Study Indicate That Brand Ambassador Has A Significant Positive Effect On Purchase Decisions, Brand Image Has A Significant Positive Effect On Purchase Decisions, And Green Marketing Has A Significant Positive Effect On Purchase Decisions.

Keywords: brand ambassador, brand image, green marketing strategy, purchasing decisions.

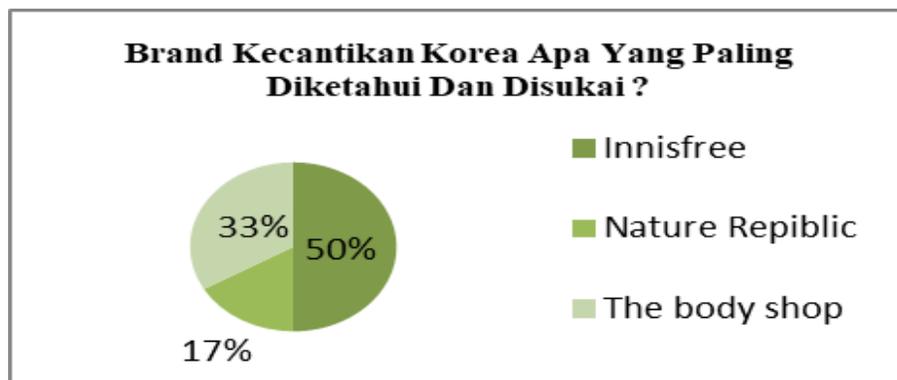
PENDAHULUAN

Menurut data dari *Korea Tourism Organization* (KTO), pada tahun 2008, jumlah pengunjung asal Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan tercatat sebanyak 80.000 dan semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan, pada tahun 2017, data tersebut sudah mencapai 230.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan betapa besarnya antusiasme masyarakat Indonesia pada Korea Selatan, khususnya setelah masuknya *Korean Wave* ke Nusantara. (Sumber Kinibisa.com,2018)

Berbicara mengenai kosmetik, Negara yang saat ini terkenal dengan produk kosmetik nya yang mulai mendunia adalah Korea Selatan. Menurut penelitian yang diadakan oleh pemerintah Korea Selatan, barang yang paling dicari oleh turis ketika berkunjung ke Korea Selatan adalah kosmetik. Selain itu, rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Korea Selatan mencapai 10.4% per tahun melebihi rata-rata pertumbuhan GDP sebesar 3.5%. (Kang Chan-Ko 2018).

Salah satu merek kecantikan asal Korea Selatan yang ada di Indonesia adalah Innisfree, Innisfree selama bertahun-tahun berusaha untuk membangun *brand image* untuk produk-produknya, *image* yaitu wajah dari suatu produk. Produk dapat dikatakan memiliki image yang baik dapat dilihat dari beberapa kriteria, diantaranya mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Setiawan, 2007). Dan dengan adanya media sosial membantu Innisfree lebih mudah dikenal sehingga masyarakat Indonesia *aware* dengan keberadaan *brand* Innisfree, menurut Cao dalam Janfry *et al* (2017) media sosial dalam pemasaran adalah untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand exposure*. Oleh karena itu, kehadiran media sosial sangat mendasar bagi perusahaan. Sebelum Yoona menjadi *Brand Ambassador* ada *Idol* Lee-Min Ho terlebih dahulu dan Innisfree menjalin kerja sama dengan *idol kpop* Yoona SNSD dimulai pada tahun 2009 sampai saat ini dan selama itu memberikan dampak positif terhadap merek, dengan Innisfree berasal dari negara Korea Selatan yang sudah terkenal dengan kecantikannya, *Brand Innisfree* semakin mudah memasuki pasar di Indonesia (www.kpopchart.net). Seperti yang disebutkan dalam website resmi perusahaan Amorepacific, Innisfree adalah *brand all-natural* pertama Korea Selatan yang dinaungi oleh Amorepacific yang didedikasikan untuk berbagi energi alam yang bersih dan murni untuk kecantikan.

yang sehat, menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju (www.apgroup.com). Peneliti melakukan survey yang bersamaan dengan berlangsung nya pra survey terhadap 30 responden yang mengenal produk kecantikan Korea Selatan, diketahui bahwa lebih dari 50 % responden mengatakan apabila ditanyakan mengenai brand kosmetik alami Korea maka yang pertama kali terlintas dipikiran mereka adalah brand Innisfree, yang diikuti oleh Nature Republic dan The body shop. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada produk Innisfree

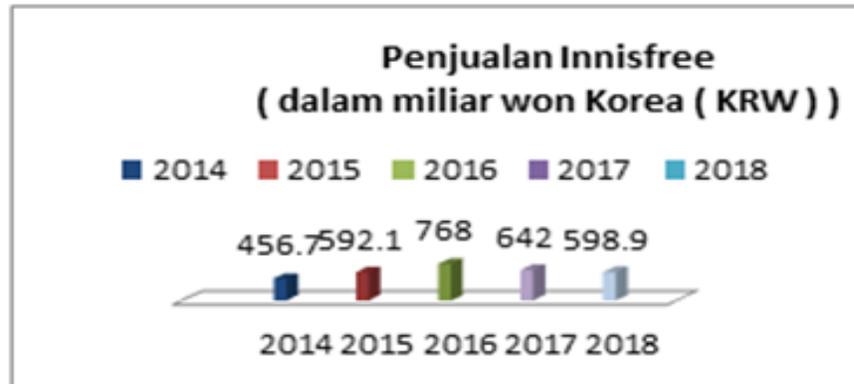


Gambar 1. Data Survey Brand Kecantikan Korea

Sumber: Data Diolah Oleh peneliti

Secara global juga produk Innisfree cukup diminati oleh para pengguna kosmetik dan perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya sampai

dengan tahun 2016 sebelum mengalami penurunan tahun 2017 dan 2018. Berikut adalah grafik penjualan Innisfree dari tahun 2014 hingga 2018



Gambar 2. Grafik Penjualan Innisfree

Sumber: www.apgroup.com

Dari gambar 1.3 terkait data penjualan Innisfree dapat dilihat setiap tahunnya selalu meningkat hingga tahun 2016 namun pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan sebesar 16% dan 7%. Apabila dilihat dari data klinik kecantikan ZAP bekerjasama dengan Markplus ditemukan bahwa sebanyak 46 persen perempuan Indonesia paling suka produk asal Korea Selatan. Survei ini dilakukan secara daring melibatkan 17.889 responden dari seluruh Indonesia. "Soal produk kecantikan, Korea menjadi negara panutan perempuan Indonesia," ujar Yosanova Savitry dari Markplus. (Republica.co.id,2018) hal tersebut menunjukkan *brand* kecantikan Korea masih banyak diminati hanya saja mengapa penjualan Innisfree mengalami penurunan dengan adanya permasalahan ini penulis tertarik untuk menelitinya terkait faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Innisfree.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rennyta dan Rifaatul yang berjudul "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian" menunjukkan variabel Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu yang berjudul "pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar" yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar. penelitian terdahulu oleh Risna Dwi Agustin dengan judul "pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen *non-member* Tupperware di kota Malang) yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dilakukan survey awal untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Innisfree serta mendukung fenomena, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden secara langsung.

Berdasarkan latar belakang yang sudah yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diidentifikasi : 1) .Apakah *Brand Ambassador* Yoona SNSD dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Innisfree?, 2) Apakah *Green Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Innisfree? dan 3) Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Innisfree? Berdasarkan

rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran terhadap produk Innisfree. 2) Untuk mengetahui seberapa besar *Strategy Green Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran terhadap produk Innisfree, dan 3) Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Innisfree.

KAJIAN TEORI

Brand Ambassador. Menurut Shimp, dalam penelitian (Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida 2015:2), mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *Brand Ambassador* yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Keahlian), *Attraction* (Daya Tarik) dan *Power* (Kekuatan). Menurut Lee Greenwood (2015), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut: a. Transparansi, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. b. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti. c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. d. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. e. Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

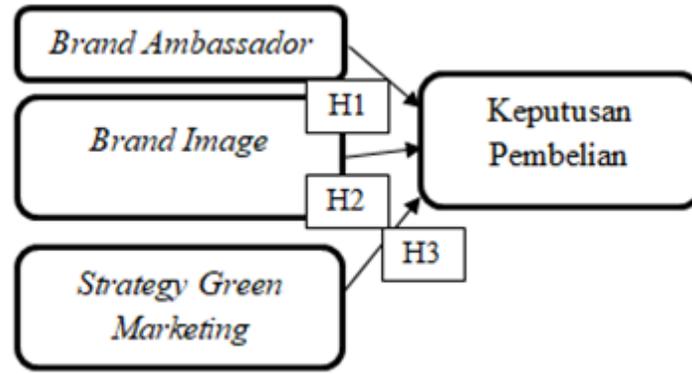
Brand Image. Menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi konsumen. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bagaimana persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap merek. Menurut (Aaker 2015) terdapat beberapa Indikator dalam citra merek, sebagai berikut : 1) *Recognition* ; Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. 2) *Reputation* ; *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. 3) *Affinity* ; *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. 4) *Domain* ; *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Green Marketing (Pemasaran Hijau). Menurut Ottman (2016), *Green Marketing* ialah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam, dan *Green Product* ialah produk yang tidak mencemari lingkungan. Menurut Al-Bakry dalam (Friska Lovia 2014) dimensi dan indikator dari *green marketing* adalah sebagai berikut: a. *Green Product* / Produk Ramah Lingkungan; *Green Product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Sebuah perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing. b. *Green Price* / Harga Ramah Lingkungan ; *Green Price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal, atau dapat juga dikatakan harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang ramah lingkungan. c. *Green Place* / Saluran Distribusi Ramah Lingkungan ; *Green Place* adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan atau dapat juga dikatakan tentang pemanfaatan para pengecer atau distributor dengan tepat. d. *Green Promotion* / Promosi Ramah Lingkungan ; *Green Promotion* adalah cara promosi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Atau dengan kata lain tentang kegiatan suatu perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan *image* sebagai perusahaan ramah lingkungan

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Amstron (2015) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:195) Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam dimensi yang dilakukan oleh pembeli yaitu: 1) *Product Choice* (Pilihan Produk) ; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. 2) *Brand Choice* (Pilihan Merek) ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. 3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur) ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. 4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian) ; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. 5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian) ; Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. 6) *Payment Method* (Metode Pembayaran) ; Konsumen dapat mengambil keputusan

tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Innisfree.
3. *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

METODE

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Innisfree yang tinggal di daerah Jakarta. . Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling*. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat memecahkan sebuah masalah dalam penelitian. Kriteria *purposive sampling* yang diambil oleh peneliti adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Innisfree, berusia 16-35 tahun, pelajar, mahasiswa, sudah bekerja. Pada saat melakukan penyebaran kuisioner peneliti bertanya terlebih dahulu apakah konsumen sudah pernah membeli, atau menggunakan produk Innisfree.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Compenent* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengelolaan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. PLS Partial Least Square adalah model alternatif dari *covariance based SEM*. PLS bertujuan untuk *causal-predictive analysis* dalam teori yang rendah dan kompleksitas yang tinggi (Ghozali 2014). Langkah-langkah pengujian

terdiri dari : 1) Evaluasi Measurement Model (Outer Model), 2) Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Ambassador* terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan yang berasal dari korea Innisfree. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yan Bayu Bramantya (2016), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk kecantikan Innisfree. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yan Bayu Bramantya (2016), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Risna Dwi Agustin (2015) yang mengatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Innisfree. 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Innisfree. 3) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecantikan Innisfree.

Saran. Pada Variabel *Brand Ambassador* dengan indeks terendah yaitu “Yoona SNSD memiliki fans internasional yang loyal”. Dapat diartikan sebagian responden merasa tidak terpengaruh terhadap apa yang di promosikan oleh Yoona SNSD. Saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh *brand* Innisfree adalah dalam promosi produk dimasa yang akan datang agar tidak terlalu terpaku menggunakan *brand ambassador* sehingga mengabaikan strategi promosi lainnya, seperti melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* atau *beauty vlogger* Indonesia. *beauty influencer* atau *beauty vlogger* tidak hanya mempromosikan produk saja, tetapi mereka juga menggunakan dan melakukan percobaan terhadap produk sebelum me *review* produk Innisfree secara detail, hal ini tentu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada Variabel *Brand Image* dengan indeks terendah yaitu “merek Innisfree dapat dengan mudah dikenali oleh saya “. Yang dapat diartikan sebagian responden memiliki

penilaian bahwa *brand* Innisfree masih terasa asing secara *brand* maupun produk. Saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan kepada *brand* Innisfree adalah kedepannya dapat bekerja sama dengan *beauty Influencer* Indonesia dalam memperkenalkan produk Innifree karena *beauty influencer* lebih dekat dengan masyarakat melalui berbagai *platform social media*. produk, *green product*, kualitas produk dan Variabel *independen* seperti keputusan pembelian ulang. Dan yang terakhir, peneliti harus benar-benar teliti dalam melihat masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan diteliti.

Pada Variabel *Green Marketing* dengan indeks terendah yaitu “Harga produk Innisfree masih terjangkau dibanding produk alami lainnya”. Yang dapat diartikan sebagian responden memiliki penilaian bahwa harga Innisfree masih terbilang mahal untuk produk berbahan alami dibanding dengan kompetitor produk kecantikan berbahan alami lainnya. Saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan kepada *brand* Innisfree menciptakan produk *travel size* dan *bundling* produk agar konsumen dapat merasakan secara langsung manfaat produk yang berbahan dasar alami dengan harga yang sedikit lebih murah.

Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,724. Hal ini berarti 72,4% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel dalam model yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan korea Innisfree. Sedangkan 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel *dependen* seperti *word of mouth*, inovasi

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P. dan Gary A. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. (2016). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Peter, J., & Paul, O. J. (2015). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (9ed)- Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. (2015) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, F . T . (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Grafindo Persada
- Noor . J . (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Ali Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Thamrin abdullah, francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016)
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* . Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk . (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta: PT. Indeks
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Royan, Frans M. (2018). " Marketing Celebrities". Jakarta : PT Elex Media Komputindo

- Kampani, P. K. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., & Andreson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2016). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Siswanto Sutojo, 2010, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Ghazali, I., & Fuad. (2015). *Structural Equating Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bestari, K. L. (2016). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Aaker, David, A., & Alexander, L. Biel, (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale. Adam.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling metode alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sunstainable Branding*, United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Shabani, Nazanin, Mahboobeh, Ashoori, Moh, Taghinejad, Hamed, Beyrami., & Marjan, N. Fekri. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1.
- Pride, & . F . (2015). *Foundation of Marketing*. Boston, USA: Houghton Miffling Al-Bakri Thamer Yasser., & Al-Nouri, Nizar, Ahmad. (2007). *Green Marketing*. AL Yazuri Scientific for Publishing and Distribution.
- Lea-Greenwood, G. (2015). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Devi, G. 2014. Pengaruh Brand ambassador terhadap Citra merek pada perusahaan Online Zalora. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Telkom, volume 3, nomor 11.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130-137.
- Friska Lovia M 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi : Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai). Universitas Indonesia
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia
- Sabrina, N., Azwar, & Sofa, N. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wadah Versi Dewi Sandra (Studi Kssus Mahasiswi UIN Jakarta FAKultas Ekonomi Dan Bisnis). *Epigram*, 143 - 152.
- Nugroho, A. Sihite, J. Y.H, Dewita. A (2015). Is It Traditional or Contemporary Marketing Strategy ? A Textual Cluster Analysis@Mercubuana_Reg, Vol 6 No 55.

- Yusiana, Rennyta dan Rifaatul Maulida, 2015. "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).
- Septifani, R., Ahmadi, F., Santoso, I, 2014. "Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan, Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Manajemen Teknologi. No2/Vol.13. Malang: Universitas Brawijaya.