

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PENGETAHUAN PRODUK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE SKINCARE NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)**

(Skripsi)

**Oleh
EVA FAJRIYAH**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE SKINCARE NATURE REPUBLIC* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)

Oleh

EVA FAJRIYAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* produk *skincare* Nature Republic baik secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial bahwa *country of origin* dan pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. selanjutnya pada variabel *celebrity endorser* terdapat pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sementara secara simultan, ketiga variabel mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci: *Country of Origin*, Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian *Online*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, PRODUCT KNOWLEDGE AND CELEBRITY ENDORSER ON ONLINE PURCHASE DECISION OF NATURE REPUBLIC SKINCARE

(study on sudents of Lampung University Instagram user)

by

EVA FAJRIYAH

This research aims to examine the effect of country of origin, product knowledge and celebrity endorser on online purchase decision of Nature Republic product with partially or simultaneously by using multiple linier regression analyses. The type of this research is explanatory research. of country of origin, product knowledge and celebrity endorser used as independent variable research, while the online buying decision is dependent variable. The number of the sample are 100 persons of consumers Nature Republic. Sampling technique used in this research is purposive sampling. The result of this research show that country of origin and knowledge product has positif and significant effect on online purchase decision. Celebrity endorser show negatif and significant on online purchase decision. Simultaneously, all variable show positif and significant effect on online purchase decision.

Keyword: Country of Origin, Product Knowledge, Celebrity Endorser and Online Purchase Decision

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PENGETAHUAN PRODUK DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE SKINCARE NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)**

Oleh

EVA FAJRIYAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*,
PENGETAHUAN PRODUK DAN *CELEBRITY
ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE SKINCARE*
NATURE REPUBLIC
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung
Pengguna Instagram)**

Nama Mahasiswa : **Eva Fajriyah**

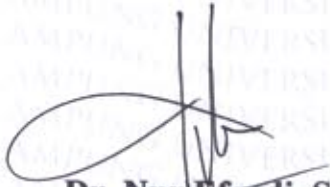
Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051095

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001



Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.



Penguji : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP.19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Mei 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 Mei 2019
Yang membuat pernyataan,



Eva Fajriyah
1516051095

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 20 April 1996, sebagai anak ke dua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Juhdi dan Ibu Sahyati yang beralamat di Kelahang kec. Pagelaran Utara Kab. Pringsewu, Lampung dengan alamat email evafajriyah96@gmail.com.

Penulis memulai jenjang pendidikan dari SDN 1 Madaraya kabupaten Pringsewu pada tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Pringsewu dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMAN 2 Pringsewu dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti berbagai acara yang dilakukan oleh jurusan dan menjadi salah satu anggota dari HMJ Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Neglasari kecamatan pagelaran utara, kabupaten Pringsewu, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan” – Ali bin Abi Thalib

“Panggillah ALLAH lebih sering daripada kita panggil apapun, karena tidak ada nama yang ketika disebut lebih bermanfaat, lebih banyak mendatangkan kebaikan daripada nama ALLAH SWT” –Ust. Hanan Attaki

“saat masalahmu jadi terlalu berat untuk ditangani, beristirahatlah dan hitung berkah yang sudah kau dapatkan” – Anonim

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan Mengucapkan Puji Dan Syukur Kehadirat Allah SWT.

Atas Berkah, Nikmat, Rezeki dan Karunia-Nya, Karya Ini Kupersembahkan

Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Bapak dan Umi yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku
Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya, dan Selalu Memberikan
Doa yang Tiada Hentinya, Terimakasih Telah Menjadi Penyemangat Terbesarku
Selama Ini.

Kakak dan Adik-adikku,

Terimakasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Motivasi Serta Bantuan yang Tidak
Ada Habisnya dan Tidak Terhitung Banyaknya, Kalian Menjadi Sosok Panutan
Yang Aku Banggakan.

Keluaga Besar Dan Sahabat-Sahabat Tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat Berjasa

Almamater Tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin*, Pengetahuan Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online skincare* Nature Republic(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, dengan itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sertaselaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si,selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.sos., M.Si, selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Ibu Mertayana, selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas bantuannya dalam segala proses pengerjaan skripsi.
11. Terimakasih untuk seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu AdministrasiBisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

12. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku Bapak Juhdi dan Umi Sahyati, Terimakasih telah membesarkanku dengan semua cinta dan kasih sayangnya, mencari rezeki untuk memenuhi segala kebutuhanku serta terimakasih atas doa yang tiada hentinya pada setiao langkahku. Terima kasih untuk kepercayaan yang diberikan selama ini sehingga Eva mampu menjadi wanita yang mandiri dan bertanggungjawab. Semoga Bapak dan Umi selalu sehat agar dapat terus mengiringi langkahku di masa yang akan datang.
13. Kakakku yang aku sayangi dan banggakan, Aa Asep Saiful Zuhro, terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terimakasih telah menjadi kakak yang baik sebagai panutanku dalam segala hal. Terima kasih untuk setiap dukungan dan nasihat yang sederhana namun bermakna dan melekat dalam segala hal, doakan adikmu ini selalu.
14. Adikku-adiku tercinta, Deden Setiawan dan Firmansyah, terima kasih telah menjadi adik-adik yang baik dan sabar dalam menghadapi Teteh kalian ini. *Even we fight a lot* tapi percayalah kalian adalah orang2 yang sangat ingin kubuat bahagia dan kalian adalah adik yang sangat aku sayangi. Semangat dalam mengejar cita-cita ya dek, fighting!.
15. Keluarga besar H. sidik dan Keluarga besar kakek Amir yang sangat aku sayangi terimakasih atas setiap doa, nasihat dan dukungannya selama ini.
16. Sahabat terbaik yang selalu menemaniku Team Sobat Missqueen: Euis Nur Komalasari terimakasih *strong woman in this Era* haha. Clara fransiska S the main brain of this team (thumb up). Astri Diastari the best

mood booster yang selalu jadi energy yang cerah di team missqueen make me lough a lot. Riska afriliani the best Visual of the team, Yuliana busy with the business, because she pemuda berbakat lampung and then Ramadhanti siti Aulia uri maknae yang yang lemah lembut. *Hey girls, oh may god! You are the best teams I ever had*

17. Sahabat-sahabatku Leng family: aziz, aep, adit (citay), adit (pakcik), bayu, ipan, joel, jimly, Gandhi, seval, riza, leng girls (wiwin, ledia, surya, clara, euis) terimakasih atas semangat, nasihat, bantuan serta solusi yang kalian berikan. Terimakasih untuk pertemanan yang telah terjalin selama ini. Saat-saat bersama kalian adalah waktu terbaik untuk tertawa Even pance udah jadi tradisi kita tapi kalian adalah bagian dari masa kampusku yang menyenangkan
18. Teruntuk sahabat SMA ku IPS 2 terimakasih telah menjadi bagian dari perjalananku. Terimakasih untuk setiap canda, tawa dan tangis yang telah dilalui. Especially buat teman sebangku selama 3 tahun di SMA Riski Destria, I miss you nyuttt☺.
19. Sahabat sahabatu di Edumaster: yeni, suyadi, wisnu, marissa, dewi, akbar , alif, nadiya, zaki terimakasih atas semua kebaikan dan pengalamannya. Serta untuk semua Tutor yang sangat baik dalam membimbingku selama ini. Kapan-kapan insyaallah meet up yaaa ☺
20. Terimakasih kepada seluruh teman-teman ABI 2015 atas masa-masa kuliah ku yang menyenangkan. *Let's walk on flower path*
21. Keluarga KKN Neglasari, Kecamatan pagelaran utara, Kabupaten Pringsewu: fitri, yusi, ica, andre, fadhil, Daniel, Terima kasih atas

kebersamaan, kekompakan, kekeluargaan, canda, tawa dan tangis yang telah kita lewati selama 40 hari.

22. Kakak-kakak Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012-2014. Terima kasih atas segala saran dan masukannya, semoga perbuatan baik kalian dibalas oleh ALLAH SWT.

23. Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis 2016-2018. Semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah dengan segala cobaan yang akan kalian hadapi.

Bandar Lampung, Penulis

Eva Fajriyah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.2 Pemasaran Digital	9
2.2.1 Jenis Pemasaran Digital	10
2.2.2 Media sosial.....	11
2.2.3 Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Digital.....	12
2.3 Prilaku Konsumen di Era Digital	14
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>online</i>	16
2.4 <i>Country of Origin</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Country of Origin</i>	20
2.4.2 Karakteristik <i>Country of Origin</i> Dalam Pemasaran.....	22
2.4.3 Indikator-indikator <i>Country of Origin</i>	23
2.5 Pengetahuan Produk	24
2.6 <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.6.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.6.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.7 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	29
2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan	32
2.8 Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.9 Kerangka Penelitian	36
2.10 Hipotesis	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Konseptual	41
3.3 Definisi Operasional	42

3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	44
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Jenis dan Sumber Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Lokasi dan Waktu penelitian	47
3.8 Skala Pengukuran	47
3.9 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	49
3.10.1 Uji Validitas	49
3.10.2 Uji Reliabilitas	51
3.11 Uji Asumsi Klasik	52
3.11.1 Uji Normalitas	53
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas	54
3.11.3 Uji Multikolinearitas	55
3.12 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.13 Uji Hipotesisi	57
3.13.1 Uji t Statistik	57
3.13.2 Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik)	58
3.13.2 Koefisien Determinasi	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.2 Profil Perusahaan Nature Republic	62
4.1.3. Produk Nature Republic	63
4.2 Analisis Deskriptif	65
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.2 Analisis Jawaban Responden terhadap pernyataan per-variabel.....	68
4.2.3 Uji Mean, Median dan Modus.....	76
4.3 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda.....	78
4.4 Hasil Uji Hipotesis	80
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji T-Satistik).....	80
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F-Statistik)	81
4.4.3 Hasil Uji Determinasi (R-square).....	83
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	84
4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	86
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	88
4.5.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Pengetahuan Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ..	91
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	92

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	94
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	(Halaman)
Gambar 1.2 Produk Nature Republic AloeVera 92% Soothing Gel	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.1 Logo <i>Brand</i> Nature Republic	62
Gambar 4.2 Produk Nature Republic	64
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	66
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	66
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi.....	67

DAFTAR TABEL

	(Halaman)
Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sumirnov.....	54
Tabel 3.6 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Country of Origin</i>	69
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan Produk.....	71
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	73
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Mean, Median dan Modus	76
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji T-Statistik	80
Tabel 4.8 Hasil Uji F-Statistik	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sudah tidak bisa dianggap sebelah mata. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Dengan jumlah penduduk yang besar sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria, sehingga menambah besar konsumen dalam pasar kosmetik di Indonesia. Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.90	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata% pertahun		9,67

sumber: Kementrian Perindustrian

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia tahun (2010-2015) menunjukkan pertumbuhan pasar dengan rata-rata kenaikan sebesar 9,67% pertahunnya. Pada tahun 2016 besar pasar (*market size*) mencapai Rp. 36 triliun, meningkat lebih dua kali lipat dari tahun sebelum tahun 2015 yang hanya sebesar Rp. 14 triliun. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri pasar kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada triwulan 1– 2018 (Bisnis.com.2018). dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk kosmetik yang tinggi. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Sehingga memudahkan produk-produk impor dari China, Jepang, Thailand dan Korea Selatan masuk ke pasar Indonesia. Salah satu produk impor kosmetik yang saat ini sedang berjaya di Indonesia yaitu produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut terbukti dengan adanya data dari kementerian obat dan makanan Korea selatan yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik korea selatan naik sebesar 65% yang semula 2,9 triliun won menjadi 4,85 triliun won pada tahun 2016 (Bisnis.com, 2017).

Merek kosmetik Korea yang ada di pasar Indonesia yaitu, Tony Moly, The Saem, Misha, Apieu, Etude House, Mamonde, Nature Republic, Aritaum, Innisfree, Clio profesional, Sulwhasoo, History of Whoo dan lain-lain. Sulwhasoo dan History of

Whoo yang merupakan kosmetik premium Korea. Salah satu produk kosmetik dari korea yang saat ini namanya sedang populer adalah Nature Republic. Populernya Nature Republic tidak terlepas dari fenomena salah satu produknya yaitu Aloe Vera 92% Soothing Gel yang banyak digemari di Indonesia. Produk ini menjadi produk yang paling banyak menjadi rekomendasi dari para *beauty blogger*. Menurut Cosmopolitanfm (2016) produk Nature Republic *Aloe Vera 92% Soothing Gel* merupakan produk kosmetik korea terpopuler di Indonesia pada tahun 2016. Meskipun pada tahun tersebut Nature Republic belum membuka gerai resminya di Indonesia. Namun, produk Nature Republic dapat dibeli oleh konsumen melalui situs belanja online seperti *yes24*, tokopedia dan lainnya.



Sumber: *Naturerepublic.id*. 2017.

Gambar 1.1 Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel

Nature Republic *Aloe Vera 92% Soothing Gel* merupakan salah satu produk *skincare* dari Nature Republic. Produk ini bisa digunakan untuk berbagai macam, mulai dari perawatan wajah (*skin care*), *body care*, sampai pada perawatan rambut. Produk ini juga cocok untuk kulit yang sensitif karena kadar Aloeveranya

yang tinggi, yaitu 92%. Jadi, bisa dipastikan kalau produk ini memiliki bahan yang alami. Meskipun banyak merek kosmetik lokal seperti The Body Shop, Mineral Botanica dan Wardah, yang mengusung konsep yang sama menggunakan bahan alami dari aloevera dengan harga yang relatif sama, namun Nature Republic tetap dapat bersaing dengan produk-produk tersebut. Terbukti dengan jumlah penjualan pada toko pertamanya di Indonesia pada bulan Januari 2018 mencapai 100 juta won atau setara Rp. 1,2 miliar (Marketeers, 2018)

Fenomena persaingan yang ketat pada industri kosmetik di Indonesia menuntut para pemasar atau distributor dari berbagai merek kosmetik impor untuk dapat menciptakan berbagai inovasi kreatif agar dapat berkompetisi, baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Pemasar dari kosmetik impor harus mampu mendorong masyarakat untuk memberikan perhatiannya terhadap kosmetik tersebut. Pemasar untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian maka pemasar harus memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik impor *skincare* Nature Republic secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, yaitu faktor negara asal produk (*country of origin*), pengetahuan produk dan *celebrity endorser*.

Alasan dipilihnya faktor negara asal (*country of origin*) yaitu karena produk Nature Republic merupakan produk kosmetik dari Korea Selatan yang mempunyai citra positif dalam industri kosmetik dan konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang berkualitas sehingga darimana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam evaluasi produk. Berdasarkan hasil

dalam penelitian Ghaizani dkk, (2018:115) bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian produk *skin care* Etude House. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik impor.

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen sehingga merupakan dorongan untuk melakukan suatu pembelian produk. Konsumen selektif dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik *skincare* Nature Republic karena akhir-akhir ini produk Nature Republic memang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga cerita pengalaman pemakainya. Konsumen memang harus berhati-hati dalam memilih produk tersebut, karena tidak semua produk Nature Republic yang beredar dimasyarakat dan dijual adalah produk asli sehingga perlu pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Sumber referensi konsumen dalam membeli produk tidak hanya teman ataupun keluarga saja, *celebrity endorser* juga dapat mejadi faktor pada sisi psikologis konsumen dalam mempengaruhi sikap dan bahan evaluasi terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2015:5) yang menyatakan variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif pada variabel keputusan pembelian. Pembuktian dinyatakan dengan kontribusinya sebesar 61,1% terhadap keputusan pembelian. Nature Republic memilih penyanyi *Exo* sebagai selebriti endorser dari produk mereka. Pemilihan *Exo* sebagai duta merek produk diharapkan mampu menarik menarik perhatian masyarakat terutama remaja, karena penyanyi tersebut memiliki banyak penggemar di Asia.

Prilaku konsumen di era modern dalam membeli produk kosmetik banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kemajuan teknologi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MarkPlus Inc, ZAP Clinic terhadap 17.889 perempuan Indonesia untuk mengenal *anxiety* dan *desire* dari mayoritas konsumen bahwasanya konsumen sebelum membeli produk kecantikan (*online* dan *offline*), konsumen perempuan di Indonesia cenderung mencari *review* produk secara *online* (73,2%). Sebesar 55% perempuan menggunakan Instagram dan 41,6% menggunakan YouTube untuk melihat *review* produk. Demam *product review* yang digawangi oleh para *beauty blogger* ternyata membawa pengaruh pada kepercayaan konsumen Indonesia pada produk atau klinik kecantikan. Konsumen sebanyak 40,9% mengaku lebih mempercayai informasi yang diberikan *beauty blogger* dibandingkan teman mereka yaitu sebesar 38,1% (Marketers, 2018).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum.

Mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan kulit wajah (*skincare*) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Banyaknya pilihan produk kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dari berbagai merek membuat mahasiswa dihadapkan pada keputusan pembelian

produk tersebut. Dimana pada setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswi khususnya di Universitas Lampung.

Berdasarkan uraian di atas peneliti maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Country of Origin*, Pengetahuan Produk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Skincare* Nature Republic (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *country of origin* (negara asal), terhadap keputusan pembelian secara *online skincare* Nature Republic?
2. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online skincare* Nature Republic?
3. Seberapa besar *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Nature secara *online skincare* Republic?
4. Seberapa besar pengaruh *country of origin* pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* Nature Republic?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *country of origin* (negara asal), terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *country of origin* pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi seorang pemasar dan perusahaan tentang analisis peluang pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mengidentifikasi dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2.2 Pemasaran Digital

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk pemasaran yang harus dikuasai oleh jenis bisnis apapun. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Chaffey (2009:416) *digital marketing* adalah sebuah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Pendapat tersebut menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran di era digital sudah seharusnya perusahaan lebih menekankan investasinya pada penggunaan teknologi pemasaran internet. Jadi mengapa para *marketer* tidak mengalihkan

penggunaan *budget* dari pemasaran tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun sebuah permintaan mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan juga berfungsi sebagai layanan periklanan.

Menurut Chaffey (2009:418) tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran dari strategi *e-business*. Pada tujuan *digital marketing* dibutuhkan penambahan untuk memperluas strategi *e-business* agar lebih detail dan spesifik dari tujuan strategi *e-business* melalui aktivitas pemasaran seperti *marketing research*, komunikasi pemasaran dan *social networking*.

2.2.1 Jenis Pemasaran Digital

Beberapa aplikasi *digital marketing* yang cukup dikenal luas saat ini, sebagaimana yang diungkapkan oleh Haryadi (2009) antara lain:

1. E-mail Marketing

Berupa pesan elektronik berbentuk teks maupun grafis yang dikirimkan ke alamat *email* calon konsumen dengan tujuan memancing minat membeli.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Mekanisme pemanfaatan internet yang bertujuan untuk mempromosikan suatu *website* dengan cara meningkatkan *visibility website* tersebut pada halaman hasil pencarian sebuah *search engine*.

3. Display Advertising

Iklan yang bisa muncul dalam bentuk *banner* pada bagian atas *webpage*.

4. *Blog Marketing*

Situs blog perusahaan yang dimanfaatkan untuk promosi.

5. *Viral Marketing*

Teknik pemasaran yang prinsipnya mirip dengan *word of mouth* dalam bentuk pesan elektronik yang disebarkan dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya secara berkelanjutan. *Electronic word of mouth* biasanya banyak digunakan pada media sosial seperti facebook, twitter dan sosial media instagram.

6. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah teknik dalam aktifitas *internet marketing* yang fokus dalam aktifitas media sosial baik itu memasarkan atau menembangkan brand melalui media sosial. Di dalam *social media marketing* memiliki beberapa jenis *platform* media sosial yang tersedia.

2.2.2 Media Sosial

Pada dasarnya media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi dan saling berbagi dan membentuk jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Menurut pengertiannya sosial media adalah sebuah media *online*, dimana penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif *online*. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Sosial media memiliki berbagai jenis salah satunya yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial yaitu aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi dan dapat terhubung dengan orang lain. Media sosial mempunyai banyak bentuk diantaranya yaitu, *microblogging* (twitter), blog, facebook dan instagram.

2.2.3 Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Digital

Menurut Frommer (2010) instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Gaya-gaya promosi dengan Instagram sangat unik dan variatif. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Instagram menjadikannya sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas pemasarannya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Fitur-fitur Instagram yang dapat diimplementasikan pada kegiatan pemasaran yaitu:

1. *Creating Personality*

Instagram digunakan oleh suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone* melalui foto yang diunggah oleh *user*.

2. *Creating Community*

Foto merupakan peranan besar dalam sebuah aktifitas pemasaran *digital* pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara pengguna Instagram dan *brand*. Intensitas tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa dekat dengan *brand* dan memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

3. Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya. Pengikut tersebut dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna instagram. Pengikut ini menjadi unsur penting, karena tanda suka dapat mempengaruhi apakah foto tersebut adalah foto populer atau tidak.

4. *Unique Content*

Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

5. *Geotagging*

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto, dengan *fitur geotagging* para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

6. Tanda suka

Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto di dalam

instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus foto tersebut terkenal atau tidak.

7. Instagram sebagai media pemasaran

Instagram termasuk media sosial yang sederhana, utamanya adalah berbagi foto dan video, tetapi bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian. Terutama produk dari usaha berupa benda fisik. Instagram dapat digunakan sebagai media promosi yang mudah digunakan, tidak berbayar, banyak digunakan dan koneksi dengan media sosial lain.

2.3 Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi termasuk internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri didunia maya berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Menurut Suryani (2013:06) terdapat perbedaan perilaku pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan (*e-service*) yang dirasakan konsumen dan sebenarnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Lee dan Lin dalam Suryani (2013) mengusulkan model dimensi kualitas *e-service*, yaitu:

1. Desain *website*

Kualitas *website* merupakan factor penting bagi toko *online*. *Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Kualitas *website* dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dilihat dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang cepat dan tepat, menjaga informasi personal secara aman. Faktor reliabilitas menjadi faktor penting dari sisi konsumen, karena akan mempengaruhi kenyamanan, dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.

3. Ketanggapan

Konsumen mengharapkan pihak toko atau perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh konsumen. Konsumen biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusur informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya. Dalam hal ini kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai prilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

5. Personalisasi

Layanan yang memungkinkan konsumen memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan, seperti umpan balik dari komentar yang ditinggalkan konsumen pada perusahaan

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memilih untuk membeli atau tidak suatu jenis produk konsumen banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen seperti bentuk, kualitas, manfaat dan lain sebagainya. Dari berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen pada akhirnya konsumen sendiri yang akan memutuskan membeli atau tidak dari suatu produk. Menurut Kotler (2012:151) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama

terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada

rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.4 Country of Origin

2.4.1 Pengertian Country of Origin

Country of origin atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Konsep *country of origin effect* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun

1960. Nagashima (Raty, 2009:28) memperkenalkan konsep citra label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai efek . *Country of origin* sangat berperan penting dalam persepsi kualitas produk, oleh karena itu mempengaruhi pilihan produk konsumen. Dalam ekonomi global, kebanyakan merek-merek di pasar dunia luas dan *image* merek dapat dikaitkan secara teliti dengan *image* dari suatu negara. Beberapa negara memiliki *image* positif yang memberi keuntungan bagi perusahaan suatu negara sesuai dengan produk terkait.

Penelitian *country of origin* dengan menggunakan konsep citra negara digunakan untuk menentukan pengaruh *country of origin* terhadap kategori produk tertentu. Hamzoui and Merunka (2006:147) mendefinisikan citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra negara asal pada evaluasi kualitas produk, yaitu *Halo Model* dan *Summary Construct Model*. *Halo Model* menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu *familiar* dengan produk. Namun, ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, mereka lebih mengandalkan informasi produk dari citra negara dan *country belief* yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya atau yang dikenal dengan *Summary Construct Model* (Vrontis et al., 2006:461).

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler and Keller, 2012:614). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya, citra Negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seseorang akan bersifat etnosentris dan dipandang sesuai dengan produk asal negara mereka, kecuali jika mereka berada pada negara yang sedang berkembang.
2. Semakin positif mengenai citra negara, maka label “*made in*” semakin ditunjukkan.
3. Efek dari negara asal akan bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.
4. Persepsi mengenai negara asal menimbulkan anggapan mengenai baik buruknya produk secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut diatas, lahir istilah-istilah dari konsep COO seperti *Country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, *country of stereotyping effect* dan *country of brand origin*. Berapa istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi

melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya.

2.4.2 Karakteristik *Country of Origin* Dalam Pemasaran

Negara juga bisa distereotipkan berdasarkan industrialisasinya (Cateora dan Graham, 2007:71). Negara industri memiliki citra kualitas produk yang tinggi dibandingkan negara berkembang. Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan konsumen menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Pada beberapa segmen pasar keunggulan yang dimiliki oleh produk asing cukup besar dan dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Salah satunya konsumen Indonesia. Selain itu produk impor dijadikan sebagai pandangan terhadap *prestige*.

Menurut Demirbag et al. (2010:4), terdapat tiga tingkatan karakteristik *Country of Origin* atau citra negara dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan). Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

2.4.2 Indikator-Indikator *Country of Origin*

Berdasarkan dari beberapa teori mengenai *country of origin* terdapat 5 hal yang menjadi indikator dari *country of origin* pada produk, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi suatu negara menentukan persepsi terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Cateora dan Graham (2007:85) pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi.

2. Jenis produk

Negara asal memberikan citra dan dikenal karna keandalannya dalam menghasilkan produk tertentu. Cateora dan Graham (2007:85) seiring dengan dipenuhinya rantai produksi dengan robot kontrol digital , proses produksi produk lebih berorientasi pada ilmu pengetahuan dibandingkan dengan tenaga kerja dan bahan baku yang murah dalam menghasilkan output barang.

3. *Prestige* atau gengsi

Dalam hal ini *prestige* atau gengsi menjadi sebuah hal yang relatif. Dikatakan demikian karena hal tersebut dikaitkan dengan kehormatan seseorang.

4. Kualitas produk

Menurut Cateora dan Graham (2007:85) bahwa produk dipengaruhi oleh system kontrol digital yang berorientasi terhadap ilmu pengetahuan dalam menghasilkan keberagaman produk. Negara asal dikenal menghasilkan kualitas

produk tinggi tidak hanya teknologi modern yang menjadi hal kompetitif, mutu produk juga menjadi hal yang kompetitif pada pasar global saat ini.

5. Citra negara asal

Citra negara asal dapat berupa inovatif produk, *prestige* produk dan keandalan produk.

2.5 Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Sikap konsumen terhadap produk dibentuk dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169). Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ternyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut.

Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Engel *et al* dalam Sumarwan (2011:147) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2011:147) membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis antara lain:

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut produk dibagi menjadi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikosial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi dan suasana hati).

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengetahuan tentang kepuasan juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian juga sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatau produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Dengan begitu pengetahuan konsumen tentang produk dibutuhkan dan produsen berkewajiban memberikan informasi terkait pemakaian dari suatu produk. Brack dalam Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

- a. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
- b. *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
- c. *Experience based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.6 Celebrity Endorser

2.6.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Shimp (2003:455) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). *Celebrity*

merupakan salah satu unsur keberhasilan sebuah iklan, di dalam iklan *celebrity* digunakan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.

Selain itu, Kotler dan Keller (2012:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran produk. Selebriti yang dikenal masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015:71)

2.6.1 Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *Celebrity Endorser* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012:1-12) yang mengadopsi teori Percy & Rossiter tahun 1987 yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan

seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*)

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

- a. Keahlian (*expertise*) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*) karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

4. *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk

“memerintah” target audience untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.7 Keputusan Pembelian *online*

Turban *et al.* (2004) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Belanja *online* di sini adalah sebuah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan tersebut sering juga disebut dengan *searching*.

Belanja *online* dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Kemudian pembeli dibawa pada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang telah disepakati dan kemudian setelah uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pengiriman barang. Pembayaran biasanya dapat dilakukan menggunakan kartu debit, kartu kredit, paypal, maupun *COD (cash on delivery)* yaitu pembyaran yang dilakukan ketika barang telah sampai pada pembeli.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam

memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Saat ini, pasar perdagangan internasional sangat kompetitif dan masih banyak ide baru yang beredar di pasaran untuk menarik pelanggan serta meningkatnya pasar *online*. Hal ini, pelanggan memiliki banyak alternatif untuk membeli produk, termasuk membeli produk melalui *online* atau *online shopping*. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk belanja. Karena konsumen tidak harus datang ke toko untuk belanja, cukup menggunakan *smartphone*. Kemudahan tersebut membuat konsumen dapat dengan mudah belanja dari luar negeri sekalipun.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian *online* merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya yang sesuai dengan yang hubungannya dengan karakter personal sikap dan maksud saat membeli online. Menurut Kotler dan Keller (2012:192) terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli Nature Republic secara *online* atau menggunakan uangnya untuk yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian konsumen serta alternatif lain yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penjual

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang dimana Nature Republic akan dibeli. Apakah pembelian dilakukan di toko *online* atau di gerainya secara langsung.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan harus melakukan pembelian. Pembelian secara *online* tentu memudahkan konsumen karena dapat dilakukan kapan pun.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan membeli seberapa banyak produk Nature Republic yang akan dibeli pada saat itu. Pembelian mungkin lebih dari satu unit.

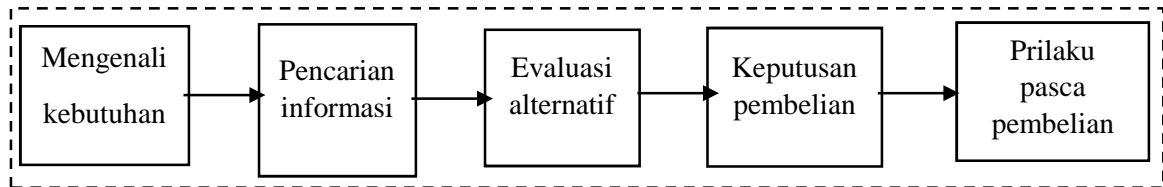
6. Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayarannya dari produk Nature Republic yang dibeli secara *online*, apakah menggunakan transfer bank atau dengan kartu kredit. Hal tersebut dapat mempengaruhi tentang jumlah pembeliannya.

2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari berbagai komponen keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada gambar 2.1 ditunjukkan bagaimana tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:176).



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Pada gambar 2.1 terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Pencarian informasi dapat melalui internet dan media lainnya.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Evaluasi konsumen dalam

pembelian *online* dengan membandingkan dari berbagai referensi baik dari media sosial maupun media internet lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dihadapkan pada pemilihan keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) antara lain:

1. Tujuan membeli produk
2. Informasi yang didapatkan sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada produk
4. Memberikan rekomendasi pada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 disajikan beberapa penelitian terdahulu terkait variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Indarto Chandra Yoemanam	2015	Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organic	Pengetahuan produk, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik organic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik organic. ▪ Kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Amalia Ghaizani A, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita	2018	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>Brand image</i> dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen <i>Skin Care Etude House</i> di Indonesia)	<i>Country of origin</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ▪ Berdasarkan analisis linear berganda Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta () sebesar 0,237 dan probabilitas Sebesar 0,000 ($p > 0,5$) yang berarti signifikan

3.	Irma Kurniasari	2017	Pengaruh <i>Country Image</i> dan <i>Beauty Vlogger Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Kosmetik Korea	<i>Country image</i> , keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan analisis regresi linear berganda bahwa <i>Country image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen kosmetik korea pada situs Althea.kr dengan nilai 0.541.
4.	Gusti Ayu Theoria Dei, I Putu Gede Sukaatmadja	2015	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)	<i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i>. menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. ▪ Ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,321 dan signifikan pada alphasama dengan 5 persen (nilai t hitung (3,180) > t tabel 1,96).

Sumber: Data diolah, 2018

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terdapat pada tabel tersebut dapat memberikan gambaran kepada peneliti sesuatu yang akan dibuat terkait penelitian pengaruh *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara online. Perbedaan penelitian dengan ini penelitian yang ada di atas adalah terletak pada objek dan tempat penelitian, variabel, serta teori yang digunakan.

2.9 Kerangka Penelitian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif

harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Jika konsumen memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

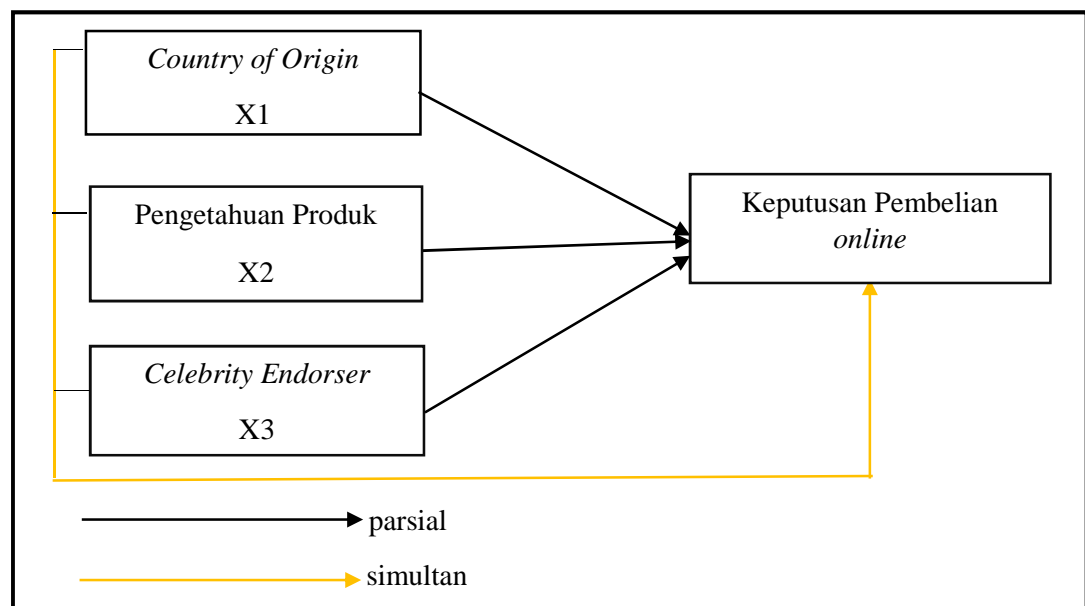
Nagashima (Raty, 2009:28) memperkenalkan konsep citra label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Hubungan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian sama seperti harga dan atribut produk lainnya. *Country of Origin* atau Negara asal produk juga memiliki pengaruh dalam penilaian suatu produk oleh konsumen.

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ternyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Sumarwan (2011:169) menyatakan sikap konsumen terhadap produk dibentuk dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk. Menurut Peter dan Olson (Sumarwan, 2011:147) membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis antara lain: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut

produk, Pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang didapat dari produk.

Shimp (2003:455) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Keberhasilan dari pemasaran produk ialah bagaimana produk tersebut dapat melekat dihati masyarakat. Keberhasilan produk dikenal oleh masyarakat tidak jauh dari peran seorangan *celebrity* sebagai *endorser*. Penggunaan selebriti tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan dan teori yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyatakan (2013:96) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pemikiran diatas maka penelitian ini dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *country of origin* terhadap keputusan pembelian *online Skincare Nature Republic*
 Ho: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variable *country of origin* terhadap keputusan pembelian *online Skincare Nature Republic*
2. Ha: Variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Skincare Nature Republic*.
 Ho: Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel pengetahuan produk signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *Skincare Nature Republic*.
3. Ha: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online Skincare Nature Republic*
 Ho: Terdapat pengaruh tidak signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online Skincare Nature Republic*
4. Ha Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online Skincare Nature Republic*

Ho: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variable *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online Skincare Nature Republic*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh negara asal atau *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah menggunakan atau membeli produk nature republic. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:06) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan hasil penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y, yaitu pengaruh *country of origin* (X1), pengetahuan produk (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian secara online (Y) produk Nature Republic.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. *Country of origin* Nagashima dalam Raty (2009:28) memperkenalkan konsep citra negara dalam label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambaran, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu.
2. Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2011: 169) seorang konsumen perlu mengetahui atribut dan manfaat produk terlebih dahulu sebelum mereka membuat keputusan dan kemudian membeli produk tersebut. oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.
3. *Celebrity endorser* menurut Kotler dan Keller (2012:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.
4. Keputusan pembelian *online* menurut Tjiptono (2014:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan tabel operasionalisasi dari variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Country of origin</i>	Keyakinan atau <i>stereotype</i> sikap konsumen terhadap produk dari negara tertentu dan sangat berperan penting dalam membangun persepsi konsumen tentang kualitas produk Nature Republic.	a) Negara asal produk memiliki teknologi yang sangat maju b) Negara asal produk handal dalam produk kosmetik c) Negara asal produk maju dalam industri kecantikan d) kualitas produk yang dihasilkan korea sangat baik e) pemakaian produk kosmetik korea mencerminkan status pemakai	Skala likert
2.	Pengetahuan produk	Pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan atribut produk atau karakteristik, manfaat produk dan tingkat kepuasan yang di dapatkan dari produk Nature Republic	a) Memahami atribut produk 1.) Atribut fisik 2.) Atribut abstrak b) Memahami Manfaat produk 1) manfaat fungsional 2) manfaat psikosial c) Memahami Kepuasan yang didapatkan dari produk	Skala likert

3.	<i>Celebrity endorser</i>	Penggunaan selebriti sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek dari Nature Republic untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Visibility endorser</i> (seberapa jauh popularitas yg dimiliki endoser b) <i>Credibility endorser</i> (peran besar endorser di masyarakat) c) <i>Attractive</i> (daya tarik endorser dalam memikat konsumen) d) <i>Power</i> (kekuatan dalam menarik minat beli masyarakat) 	Skala likert
4.	Keputusan pembelian <i>online</i>	Keputusan pembelian <i>online</i> merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya yang kuat hubungannya dengan karakter personal.	<ul style="list-style-type: none"> a) Tujuan membeli produk secara online b) Informasi digunakan untuk membeli produk c) Kemantapan dalam membeli produk Nature Republic d) Merasa puas dengan Memberikan rekomendasi pada orang lain e) Melakukan pembelian ulang produk 	Skala likert

Sumber: data diolah, 2108

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:185) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian secara *online* produk kosmetik Nature Republic. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian produk Nature Republic melalui *online shopping* jumlahnya tersebar

dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:116). Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Riduwan, 2012:11). Dalam pengambilan sampel menurut Arikunto (2010:174) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%
- moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel

berdasarkan kriteria-kriteria tertentu namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013:120). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswi Universitas Lampung pengguna instagram
2. Pernah melakukan pembelian Nature Republic secara *online*.

Sampel yang dipilih merupakan responden yang memenuhi kriteria tersebut sehingga jawaban jawaban yang didapatkan dinyatakan *qualified* dan kemudian diolah ke dalam hasil penelitian. Proses pengambilan sampel dilakukan di kampus Universitas Lampung dari hari senin sampai jumat tanggal 8-14 Januari 2019. Pengambilan sampel dilakukan kepada mahasiswa yang ada di kampus Universitas Lampung dengan cara peneliti bertanya langsung kepada calon responden, jika dirasa responden tersebut sudah masuk dalam kriteria maka responden dapat mengisi kuesioner tersebut.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian diperlukan data berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pengguna produk Nature Republic di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder sifatnya mendukung data data primer (Sugiyono, 2013:402). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini

diperoleh dari dokumentasi atau laporan-laporan yang tersedia pada website resmi perusahaan Nature Republic dan sumber pustaka lain yang relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

1. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah dipublikasikan yang ada kaitanya dengan penelitian ini.
2. Studi lapangan, yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Bentuk kuisisioner ini adalah kuisisioner terstruktur, pernyataan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban.
 - b. Observasi, yaitu merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui pengguna produk Nature Republic untuk diambil sebagai sampel penelitian.
 - c. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, tepatnya di Universitas Lampung dikarenakan sampel serta objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8-14 Januari 2019 dan waktu pengambilan sampel pada pukul 08.00-16.00 WIB.

3.8 Skala Pengukuran

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penelitian ini menggubakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:132). Skala likert berhubungan dengan suatu jawaban pada setiap indikator instrumen, dengan alternative pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan, yaitu:

Tabel 3.2 Skala pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: riduwan (2012:87)

Tetapi pada saat pengolahan data skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval, perubahan ini akan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan hidayat (2011:55) *Methods Successive Interval* adalah metode penskalan untuk menaikkan skala pengukuran

ordinal ke skala pengukuran interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi person, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer, yaitu *Microsoft Excel*. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut

- a. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
- b. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n
- c. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon
- d. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas
- e. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitynya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z)
- f. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan :

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

- g. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Y = NS + 1 + [NS_{min}]$$

3.9 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran responden yang didapat kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan kemudian diuraikan menggunakan kalimat. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic di Bandar Lampung.

3.10 Pengujian Instrumen Data

3.10.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Seperti yang dikatakan oleh Gazali (2005:87) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validasi rendah. Validasi dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient Of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien validitas
- n = banyaknya subjek
- x = nilai pembandin
- y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Syarat validitas menurut Sugiyono (2014:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r > 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r < 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

1. Hasil uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Pada penelitian ini dengan nilai r tabel ($n-2(100-2=98)$) sebesar 0.1966 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel yaitu *country of origin* (X1), pengetahuan produk (X2), *celebrity endorser* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel COO			
Soal 1	0.482	0,1966	Valid
Soal 2	0.767		
Soal 3	0.646		
Soal 4	0.695		
Soal 5	0.541		
Variabel PP			
Soal 1	0.636	0.1966	Valid
Soal 2	0.614		
Soal 3	0.535		
Soal 4	0.535		
Soal 5	0.571		
Soal 6	0.587		

Variabel CE			
Soal 1	0.645	0.1966	Valid
Soal 2	0.674		
Soal 3	0.627		
Soal 4	0.640		
Soal 5	0.659		
Soal 6	0.671		
Variabel KP			
Soal 1	0.626	0.1966	Valid
Soal 2	0.504		
Soal 3	0.699		
Soal 4	0.611		
Soal 5	0.668		

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 100 responden dengan hasil yang terdapat pada tabel 3.3 bahwa semua variabel pada penelitian ini hasilnya valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, jika indikator yang digunakan beberapa kali terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2013:173). Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau akurat jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki nilai Alpha Croanbachs $>0,6=$ Reliabel (Ferdinand 2002:63). Rumus Alpha yang digunakan adalaah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

1. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing masing variabel terdapat pada tabel beriku:

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Country of origin</i>	0.745	Reliabel
Pengetahuan produk	0.730	
<i>Celebrity endorser</i>	0.754	
Keputusan pembelian	0.745	

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3.4 maka hasilnya tiap variabel pada penelitian ini yaitu variabel *country of origin*, pengetahuan produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana nilai alpha cronbach > 0,60. Sehingga variabel yang digunakan sudah dapat dikatakan *reliable* (handal).

3.11 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer SPSS 25.0.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Dasar pengambilan keputusannya jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal Ghazali (2011;160). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.23038563
Most Extreme	Absolute	.079

Sumber: Data diolah, 2019

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terlihat pada gambar 3.1 tampilan grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas karena terlihat grafik normal *plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 3.5	Differences	Positive	.046	Hasil Uji
		Negative		
	Test Statistic		.079	
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2019

Normalitas Kolmogorov-Sumirnov

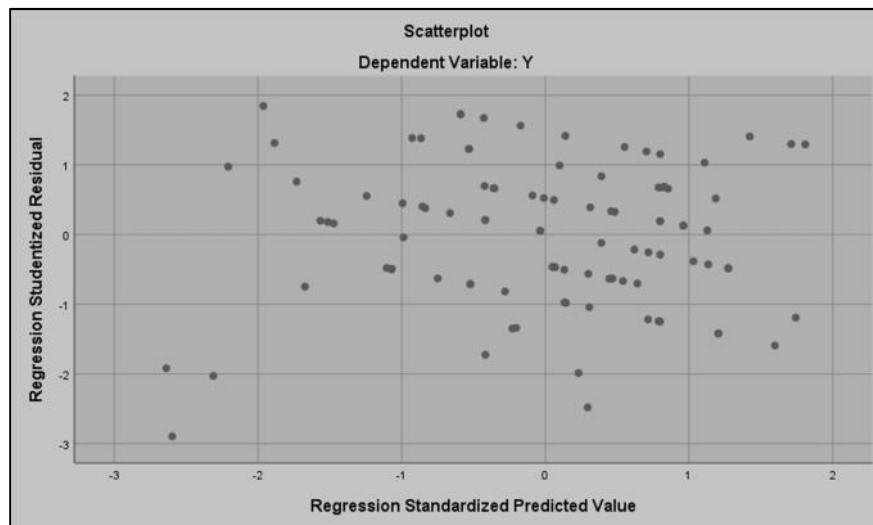
Uji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov-Semnorv* pada tabel 3.5 besarnya nilai *Kolmogorov-Semnorv* adalah 0.079 dan signifikasi 0.129 yang berarti data residual berada diatas 0.05 dan terdistribusi secara normal.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2011:93), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Metode regresi yang baik tidak terjadinya heteroskedastisitas dan homoskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2019

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplots* menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (variabel independen) untuk melihat apakah ada multokolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance* pada umumnya jika *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF*

kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

1. Hasil uji Multikolinearitas

Tabel 3.6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Country of origin</i>	,975	1,026
Pengetahuan produk	,996	1,004
<i>Celebrity endorser</i>	,979	1,022

Sumber: data diolah, 2019

Pada tabel 3.6 diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka variabel dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas.

3.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2013:277). Yang dimana menggambarkan pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata. Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*)
- a = Konstanta
- 1 = Koefisien regresi antara *country of origin* dengan keputusan pembelian *online*
- 2 = Koefisien regresi antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian secara *online*

- 3 =Konstanta regresi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian secara *online*
 e = Standar error (error term)
 X1 = Variabel *country of origin*
 X2 = Variabel pengetahuan produk
 X3 = Variabel *celebrity endorser*

3.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan secara simultan.

3.13.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%.

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

- t = statistik t dengan derajat bebas n-1
 n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.13.2 Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{(1-R^2) \frac{n-k-1}{k}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menarngkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik

menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model Ferdinand (2014).

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk Nature Republic, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik Nature Republic melalui media sosial instagram.
2. Pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk *skincare* Nature Republic melalui media sosial instagram.
3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk *skincare* Nature Republic pada mahasiswa Universitas Lampung.
4. *Country of origin*, pengetahuan produk dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Nature Republic.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan aspek pengetahuan produk kepada konsumen dan *country of origin*, karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Nature Republic. Diantaranya dengan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif terhadap negara asalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan berpersepsi positif terhadap negara dimana produk berasal sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Serta menonjolkan keunggulan produk pada promosi sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda sehingga pengaruh yang dihasilkan lebih besar dari penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini dikarenakan masih terdapat sebesar 88,9% dari variabel lain. Ataupun dapat mengkombinasikan dengan ataupun faktor lainnya seperti variabel harga, variabel kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cateora & Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chakraborty, Suman Kalyan. 2005. *Impact of Celebrity Endorsment on Overall Brand P.I.*
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business And E-Commerce Management Strategy Implement And Tactic*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Frommer, D. 2010. *Here's How To Use Instagram*. Business Insider
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Jawler & Drewniany. 2001. *Creative Strategy in Advertising*. Belmont, CA: Wadworth .
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Priyatno. 2011. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rakhmat, J. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, Endang Sulistya dan Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No 1 Januari 2012. Hal 1-12.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Joshua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Santoso, Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour, 10/E*. Boston: Pearson.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Turban, E, King D, Lee & Viehland, D. 2004. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: pearson prentice hall

Jurnal

Damirbag, et al. 2010. An Analysis of The Relationship Between TQM Implementasion and Organizational Performance: Evidence From Turkish SMEs. *Jurnal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17, No. 6.

Ghaizani, Amalia A., Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita. 2018. Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House Di Indonesia). *Jurnal Administrasi bisnis (JAB) Vol. 58, No. 2 Mei 2018, 118.*

Gusti Ayu Theoria Dei, I Putu Gede Sukatmadja. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015:12061228.*

Hamzoui, Leila, and Dwight Merunka. 2006. The Impact of Country of Design And Country of Origin on Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept of Fit. *Journal of Consumer marketing, Vol. 23, No. 3, pp.145-155.*

Haryadi, Baskara. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Jurnal (social networking website).*

Irma, Kurniasari. 2017. Pengaruh *Country Image* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Studi Pada Althea.kr). *Jurnal Manajemen FEB UIN Syarif Hidayatullah.*

Lin, L & Chen, C. (2006). The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purcahse Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing, Vol 23, Iss.5. p. 248-265*

Magdalena, Puspita Atria. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.23 No. 1 Juni 2015

Raty, Lisa. 2009. Does Country Matter? The Country of Origin Effect on Sports Apparel Users' Brand Perceptions. *Master Thesis. Department of Marketing and Management Helsinki School of Economics: Helsinki.*

Vrontis, Demetris, Alkis Tharssou, and Claudio Vignali. 2006. The Country of Origin Effect on The Purchase Intention of Apparel: Opportunities And Threats For Small Firm. *International Journal Entrepreneurship and Small Business, Vol. 3, No 3-4, pp 459-476.*

Yoesmanam, Indarto Chandra. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 7 No 2 Februari 2015*

Internet

Bizteka, CCI Indonesia. 2018. ‘Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015’. <http://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>

Bisnis.com. 2017. 2016 Surplus Perdagangan Kosmetik Korea Selatan Capai 3,1 Triliun Won. <http://m.bisnis.com/kabar24/read/20170627/19/666405/2016-surplus-perdagangan-kosmetik-kora-selatan-capai-31-triliun-won>

Bisnis.com. 2018. Industri kosmetik diproyeksi naik 7-9% pada 2019. <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20181210/257/868192/industri-kosmetik-diperediksi-naik-7-9-2019>.

Kemenperin. 2016. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

Inilah Koran. 2018. ‘Bisnis Perawatan Kulit Korea Kuasai Pasar Global’ diakses pada tanggal 18 november 2018 <http://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/76431/bisnis-perawatan-kulit-korea-kuasai-pasar-global>.

Cosmopolitanfm. 2018. Kosmetik Korea Terpopuler 2016. <http://cosmopolitanfm.com/kosmetik-korea-terpopuler-2016/>

Marketers. 2018. Seperti Apa Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia?. <https://marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikan-indonesia/>

Naturerepublic.Id. 2017. <https://www.instagram.com/p/Bp9QEhVH51P/>

Nature Republic global site. 2019. <http://brand.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory>