

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

**KARIMA IRSYADA HANUM
NPM 2016051068**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI LAMPUNG

Oleh

Karima Irsyada Hanum

Di era globalisasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk kosmetik dari berbagai penjuru dunia. banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia menuntut produsen berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen Maybelline di Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan eksplanasi, melalui program SPSS 26 sebagai pengolahan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *country of origin* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga, *celebrity endorser*, dan eWOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran dengan menekankan variabel tersebut. Selanjutnya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk merekrut selebriti yang relevan dengan target pasar, juga meningkatkan upaya dalam mengelola eWOM yang positif.

Kata Kunci: *Country of Origin*, Persepsi Harga, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, PRICE PERCEPTION, CELEBRITY ENDORSER, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASING DECISIONS FOR COSMETIC PRODUCTS IN LAMPUNG

By

Karima Irsyada Hanum

In the era of globalization, consumers are faced with a wide selection of cosmetic products from various parts of the world. the number of cosmetic brands circulating in Indonesia requires manufacturers to compete to attract consumer interest. This study was conducted to determine the effect of country of origin, price perceptions, celebrity endorsers, and electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions for cosmetic products for Maybelline consumers in Lampung. The type of research used is quantitative research with explanatory purposes, through the SPSS 26 program as data processing. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total of 385 respondents. Based on the results, it shows that country of origin partially has no effect on purchasing decisions, while price perceptions, celebrity endorsers, and eWOM partially affect purchasing decisions. Simultaneously country of origin, price perceptions, celebrity endorsers, and eWOM influence purchasing decisions for cosmetic products. This study recommends that company management can strengthen marketing strategies by emphasizing these variables. Furthermore, companies can consider recruiting celebrities who are relevant to the target market as well as increasing efforts in managing positive eWOM.

Keywords: Country Of Origin, Price Perception, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Purchasing Decisions.

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI HARGA, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI LAMPUNG

Oleh

**KARIMA IRSYADA HANUM
NPM 2016051068**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN,
PERSEPSI HARGA, CELEBRITY
ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (EWOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK DI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Karima Irsyada Hanum**

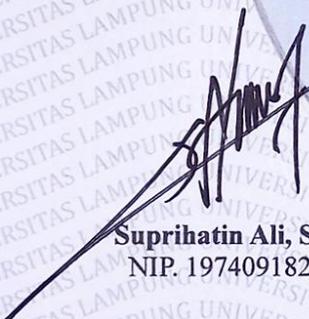
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051068**

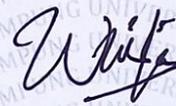
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

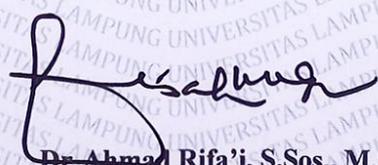
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001


Winda Septiani. S.E., M.A
NIP. 199309142023212035

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A

Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Juli 2024



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, 18 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Karima Irsyada Hanum
NPM 2016051068

RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap Penulis adalah Karima Irsyada Hanum, Penulis dilahirkan di Gisting, pada tanggal 19 Maret 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari enam bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Budi M Ghozali dan Ibu Sukaisih Sri Lestari. Penulis mengawali Pendidikan di TK Aisyiah Talangpadang yang diselesaikan pada Tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di MI Al-Khairiyah

Talangpadang yang diselesaikan pada Tahun 2014, Tahun 2014 penulis diterima di SMPN 2 Talangpadang yang diselesaikan pada Tahun 2017. Pada Tahun 2017 penulis diterima di SMAN 1 Pringsewu dan selesai pada Tahun 2020.

Tahun 2020 penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Program Ilmu Administrasi Bisnis Strata 1 (S1). Selama menempuh pendidikan menjadi mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis sempat aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya sebagai Anggota Bidang PK HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, Penulis juga mengikuti kegiatan TSA *Digital Talent Scholarship* yang diselenggarakan oleh FISIP UNILA dan KOMINFO pada tahun 2022. Penulis mengikuti kegiatan Merdeka Belajar Kewirausahaan dan membangun usaha 'Greetingforyou'. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian langsung kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Sukapura, Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah : 5)

**“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh
jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah
mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”**
(QS. Al-Baqarah : 216)

**In the gray sky, there is a brighter light
Behind the dark clouds, there is a dazzling light**
(Been Trough – EXO)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati penulis persembahkan skripsi kepada:

Kedua orangtua tercinta,

Ibunda Sukaisih Sri Lestari

dan

Ayahanda Budi M. Ghozali

Skripsi ini sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terimakasih yang mendalam kepada umi dan abi yang telah membesarkan, mendidik, memberikan cinta, kasih sayang, semangat, kesabaran dan semua pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan selama hidupku hingga menempuh pendidikan hingga sekarang. Terimakasih atas segala doa yang senantiasa selalu mengiringi setiap langkahku, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat umi abi bangga dan bahagia.

Kepada saudara penulis:

M. Mufti Hudani, M. Shidiq Robbani, Febrian Wushtoning Fitri, Annisa Surya Pratiwi, M. Nafis Irsyadi, M. Yasfin Hafidzzurohim, dan Aisha Ridha Arrifani, Aurora Zifara Amaradhiva.

Dosen Pembimbing dan Penguji

Untuk Almameterku tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, serta nikmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Country of Origin*, Persepsi Harga, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penulis merasa bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan arahan yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terimakasih telah banyak membantu dan memberi arahan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
6. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Terimakasih telah banyak membantu dan memberi arahan kepada penulis selama dibangku perkuliahan.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan dalam melaksanakan penulisan dan penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, arahan, kritik, saran dan masukannya, serta selalu bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk berdiskusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, serta memberikan masukan dan saran guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku dosen Penguji. Terimakasih bimbingan, bantuan, serta arahnya yang diberikan kepada penulis, serta telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penulisan penyusunan skripsi.
10. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membantu dan mendukung penulis selama di bangku perkuliahan.
11. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Administrasi FISIP Universitas Lampung terutama Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, tenaga, dan dedikasinya dalam mendidik dan membantu penulis selama dibangku perkuliahan.
12. Yang teristimewa, kedua orang tua, umiku Sukaisih Sri Lestari & Abiku Budi M Ghozali. yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan serta memberikan dukungan penuh dalam segala hal kepada penulis sehingga penulis menjadi manusia yang dapat terus menjadi orang yang berkembang dan semakin lebih baik, dan semoga kelak Allah membalas segala budi yang engkau berikan kepada penulis.
13. Kepada mamas-mamasku dan mbak-mbak iparku tersayang, Mas Mufti, Mas Shidiq, Mba Febri, Kak Ai yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi, terimakasih atas support dan doanya.

14. Kepada adik-adikku tersayang, Nafis, Yasfin, Aisha, dan Keponakanku Rara yang sangat gemoy, terimakasih telah menjadi semangatku dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Untuk teman seperjuanganku selama 4 tahun ini, Ayu Rizky Aulia, terimakasih telah banyak memberikan support, memberi nasihat, dan selalu menemani dalam segala suka dan duka dalam perjalanan meraih gelar S.A.B. ini, *I'm grateful to be your friend!* semoga semua impian kita bisa terwujud.
16. Ayu Rizky Aulia, Fia Mulyana Insani, dan Mela Febriyani. Teman seperjuanganku selama masa kuliah dan masa skripisian, terimakasih sudah banyak membantu, menemani ngelembur, menemani *healing*, terimakasih banyak atas bantuan dan *support* kalian, terimakasih sudah membuat penulis tetap waras di masa-masa yang sangat berat ini.
17. Teman seperjuangan sejak SMA, Jheni Prameswari, terimakasih sudah menjadi teman baikku selama ini, terimakasih sudah banyak memberikan dukungan, dan selalu siap mendengarkan keluh kesahku. Terimakasih juga kepada Indri Mutiara yang selalu mensupport dan selalu meyakinkan bahwa penulis pasti bisa. Terimakasih sudah setia mendengarkan cerita penulis sejak SMA. Lihat ndri, temanmu yang dulu sering nangis di depan kelas karna pesimis bisa masuk jurusan bisnis, sekarang bisa menulis nama kamu di skripsi dan lulus dari jurusan impiannya ini, *you should be proud of me!*.
18. Teman-teman ABINILA yang turut membantu dalam proses penulisan skripsi ini, Destia, Arzera, Aldira, Cepo, Anne, Farhan, Else, Melati, Ibnu, Rohmani, Kurnia, Berlin, Cimey, Deatari, Febi, Dila, Aziza, Aini, Intan, Salma, Nadiana, Reggy, Dwi, Kalista, Sofia, dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu disini.
19. Tim TSA Bronjongku yang sangat *mood booster!* Abel, Ocha, Saski, Mauli, dan adik-adik bawel yang sudah penulis anggap seperti adik sendiri, terimakasih sudah banyak menghibur dan menemani penulis selama semester lima dan terimakasih tetap mensupport penulis hingga saat ini.
20. Temen-teman seperjuangan 40 hari di Desa Sukapura, *especially* Agatha dan Payja yang selalu memberikan semangat hingga hingga penulis berada ti tahap ini.

21. Teman teman seperfandomanku, Emil, Endang, Zah, Kiran, Kak May, Bungas, Mari, Selvia, Apiw, Ipeh, dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih sudah banyak menghibur dan menemani penulis di masa-masa terberat selama kuliah, penulis berharap kalian selalu diberi kebahagiaan, dan semoga suatu saat kita dapat bertemu.
22. Semua responden dalam penelitian ini, terimakasih sudah membantu penulis, karna tanpa kalian, penelitian ini tidak akan selesai, terimakasih banyak terutama kepada mutual X yang sudah membantu mengisi dan menyebarkan kuisioner, dan terimakasih kepada base Collegemenfess, Unilabase, Tanyakanrl, Convomf. Convomfs, dan Ohmybeautybank atas medianya yg sudah banyak membantu penulis untuk menjangkau responden.
23. *Last but not least*, terimakasih untuk diriku sendiri atas segala usaha, kerja keras, keteguhan hati, kesabaran, dan kemampuan untuk terus belajar serta beradaptasi dalam menghadapi berbagai tantangan dan rintangan, terimakasih telah bertahan hingga saat ini. *Stay strong and keep fighting! believe in yourself, stay resilient, and remember that every step forward, no matter how small, brings you closer to your goals!.*

Bandar Lampung, 03 Juli 2024

Penulis,

Karima Irsyada Hanum

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.3 Keputusan Pembelian	10
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	10
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.4 <i>Country of Origin</i>	16
2.4.1 Indikator <i>Country Of Origin</i>	17
2.5 Persepsi Harga	17
2.5.1 Indikator Persepsi Harga.....	18
2.6 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.6.1 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.7 <i>Electronic word of Mouth (eWOM)</i>	20
2.7.1 Indikator <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	21
2.8 Hubungan Masing-masing Variabel Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.9 Penelitian Terdahulu.....	24
2.10 Kerangka Pemikiran	26
2.11 Hipotesis	26

III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	28
3.2.1 Definisi Konseptual	28
3.2.2 Definisi Operasional	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Lokasi Penelitian	35
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Skala Pengukuran Variabel	36
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	36
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.10 Uji Hipotesis.....	40
3.10.1 Uji t (Parsial).....	40
3.10.2 Uji F (Simultan)	41
3.10.3 Uji R^2 (Koefisiensi Determinasi)	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	55
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.3.2 Hasil Uji Multikoleniaritas	66
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.5 Hasil Uji Hipotesis	69

4.5.1 Hasil Uji t (Parsial)	70
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	71
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.6.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.5 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Persepsi Harga, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian	80
V. PENUTUP	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi (2021-2023)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Nilai dari Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabelitas	48
Tabel 4.3 Interpretasi Skala Jawaban Responden	55
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Country of Origin</i>	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	59
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel eWOM	61
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian ..	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Top Penjualan Kosmetik (Janari-Maret 2022).....	2
Gambar 1.2 Tampilan Produk Maybelline.....	3
Gambar 1.3 Referensi Responden dalam Memilih <i>Brand</i> Kosmetik (Juli 2022) ...	4
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian: Model lima tahap (<i>The Five-Stage Model</i>).....	10
Gambar 2.2 Kerangka pikir penelitian.....	26
Gambar 4.1 PT L`Oreal Indonesia	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk yang Dibeli ..	54
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Gambar 4.10 Hubungan antar Variabel	69

I. PENDAHULUAN

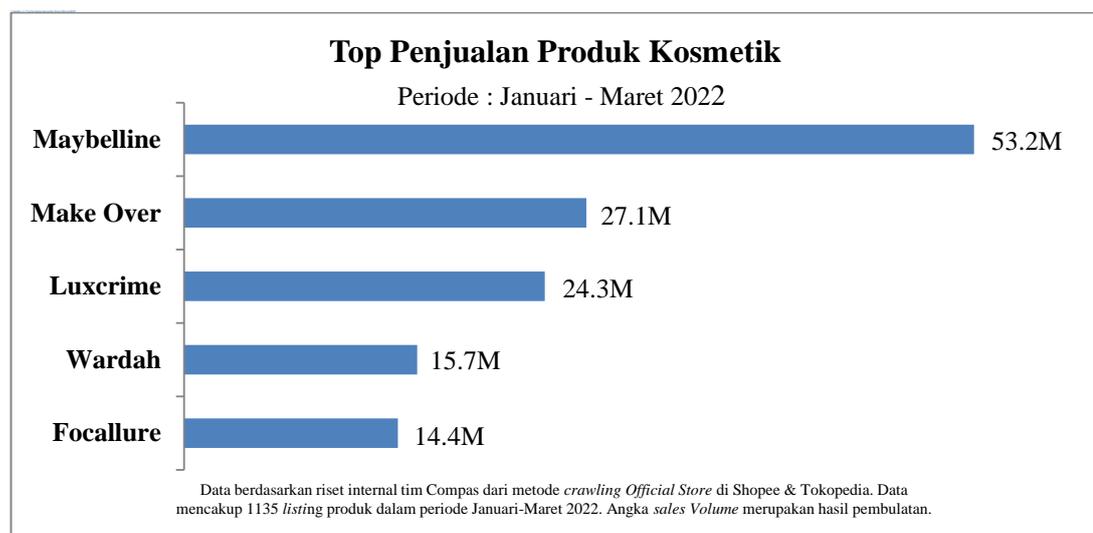
1.1 Latar Belakang

Masyarakat khususnya kaum perempuan semakin sadar akan kebutuhan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Karena tren penggunaan kosmetik yang semakin meningkat, penggunaan produk kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian banyak orang. Penggunaan kosmetik juga dilakukan untuk menutupi kekurangan dan meningkatkan kepercayaan diri (Korichi, 2008). Misalnya, mereka menggunakan alas bedak atau *concealer* untuk menyamarkan noda dan menutupi lingkaran hitam di bawah mata. Wanita memanfaatkan kosmetik untuk meningkatkan kecantikan alaminya dan menampilkan diri sesuai dengan standar kecantikan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Bagi sebagian wanita, merias wajah juga merupakan salah satu bentuk ekspresi kreatif. Mereka senang bereksperimen dengan berbagai warna, teknik, dan gaya untuk menciptakan penampilan yang unik.

Seiring berjalannya waktu, produk-produk kecantikan semakin banyak tersedia dalam berbagai bentuk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi permintaan konsumen. Peningkatan penggunaan dan pengetahuan tentang produk kecantikan di kalangan masyarakat akan menyebabkan peningkatan penggunaan produk kecantikan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Berdasarkan data Kementerian perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Kehadiran produk luar negeri juga menjadi salah satu alternatif konsumen Indonesia dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen Indonesia memiliki beragam pilihan dalam membeli produk. Dengan permintaan pasar kosmetik yang terus meningkat, produsen

kosmetik dipaksa untuk bersaing dengan produsen kosmetik dari dalam dan luar negeri untuk mengembangkan dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi standar dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Salah satu *brand* asal luar negeri yang cukup dikenal masyarakat Indonesia adalah Maybelline. Maybelline merupakan *brand* kosmetik asal Amerika Serikat yang berhasil mendapat perhatian konsumen dan memimpin penjualan produk kosmetik seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : *Compas.co.id*, 2022

Gambar 1.1 Top Penjualan Kosmetik (Janari-Maret 2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas di awal tahun 2022, persaingan *brand* kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Maybelline, *brand* ternama asal Amerika, yang sudah lama dikenal dominasinya di pasar kosmetik global, termasuk di Indonesia, menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar. Di urutan kedua terdapat *brand* lokal Make Over dengan total penjualan hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar. Tak kalah jauh, di peringkat ketiga terdapat Luxcrime dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Masih satu perusahaan dengan Make Over, Wardah berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan sebanyak Rp15.7 miliar. Kemudian, disusul *brand* kosmetik asal China bernama Focallure yang mampu mencapai total penjualan hingga Rp14.4 miliar. Berikut adalah beberapa contoh produk Maybelline:



Sumber: Website Maybelline Indonesia (2023)

Gambar 1.2 Tampilan Produk Maybelline

Brand Maybelline juga konsisten dalam menempati posisi top 3 dalam penghargaan *Top Brand Award* setiap tahunnya. Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek-merek yang mencapai prestasi luar biasa di pasar Indonesia dengan kinerja yang unggul. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang dipilih oleh pelanggan sebagai yang terbaik dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Hal ini menunjukkan bahwa Maybelline merupakan merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia, dan dapat bersaing dengan brand lokal ternama.

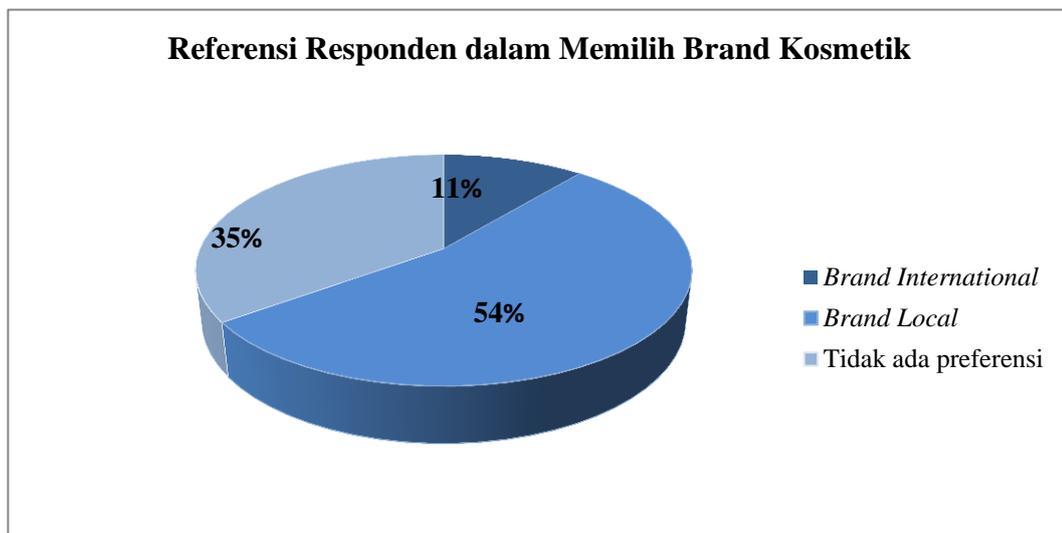
Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi (2021-2023)

	2021	2022	2023
Lipstik	11,60% (TOP 2)	15,80% (TOP 2)	26,00% (TOP 2)
Lip gloss	25,80% (TOP 1)	18,20% (TOP 1)	19,60% (TOP 1)
Maskara	28,00% (TOP 1)	43,80% (TOP 1)	44,80% (TOP 1)
Blush on	14,10% (TOP 2)	14,00% (TOP 2)	27,60% (TOP 1)
Eyeliner	35,20% (TOP 1)	35,20% (TOP 1)	35,00% (TOP 1)
Pensil alis	17,70% (TOP 2)	17,50% (TOP 2)	16,00% (TOP 2)
BB cream	13,20% (TOP 3)	13,20% (TOP 3)	12,90% (TOP 3)
Bedak wajah	14,30% (TOP 3)	12,80% (TOP 4)	14,90% (TOP 3)

Sumber : Top Brand Award, 2021-2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dan 1.3, dapat dilihat bahwa Maybelline unggul dalam penjualan dan berhasil menarik minat konsumen Indonesia. Namun, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix, menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai merek lokal saat membeli kosmetik. 500 responden perempuan dalam survei ini menunjukkan preferensi mereka untuk menggunakan kosmetik lokal sekitar 54%, sedangkan Sekitar 11% responden menyukai kosmetik merek internasional, dan 35% lainnya tidak memiliki preferensi yang spesifik terkait asal merek kosmetik yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap fenomena, yang mana *brand* Maybelline yang berasal dari luar negeri mampu menempati posisi unggul dalam penjualan produk kosmetik di Indonesia.



Sumber : Databoks.co.id, 2022

Gambar 1.4 Referensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Negara asal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Devita & Agustini, 2019). *Country of origin* atau negara asal merupakan pengaruh dari negara asal produsen terhadap pandangan positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk (Tjiptono, 2012). Selain faktor negara asal atau *country of origin*, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (Ulhaq, 2023).

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Sedangkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan figur selebriti dalam kegiatan promosi, sehingga memungkinkan pemasar untuk membedakan

produknya dari pesaing di pasar (Nggilu et al., 2019). Menurut Roy et al. (2021), *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui Internet biasa disebut dengan hal ini penting bagi pemasar karena calon pelanggan menggunakan dan merujuk mereka saat membeli sesuatu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Kusumawardhani (2023), *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ajis et al. (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Elystyanti (2022) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Amin (2021) *country of origin* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *celebrity endorser* juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utami et al., 2021). Berdasarkan temuan sebelumnya, diketahui terdapat *research gap* dalam penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna menambah bukti empiris mengenai hubungan kedua faktor tersebut.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya ialah perbedaan dalam jumlah variabel yang dimasukkan dalam penelitian. Pada penelitian sebelumnya, jumlah variabel yang digunakan sangat terbatas, sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya yaitu *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Perbedaan lainnya ialah objek yang menjadi fokus penelitian, Objek pada penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline di Lampung, karena Maybelline merupakan *brand* luar negeri yang berhasil mendapatkan penjualan yang tinggi di Indonesia, termasuk di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung masuk dalam sepuluh besar provinsi dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024,

jumlah penduduk Lampung mencapai lebih dari 9,4 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk produk kosmetik di Lampung sangat besar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada konsumen Maybelline di Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen Maybelline di Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul penelitian: **Pengaruh *Country Of Origin*, Persepsi harga, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Lampung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *country of origin* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin*, *persepsi harga*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis pada perilaku konsumen terutama terkait dengan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian khususnya *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada entitas bisnis terutama perusahaan kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2016), pemasaran merupakan fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat terpenuhi dengan adanya produk dan terjadi pertukaran (Melati, 2021). Pendapat lain menyampaikan pemasaran merupakan proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh hal yang mereka perlukan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain, manajemen pemasaran berkaitan dengan memperkenalkan produk, baik berupa barang maupun jasa, agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Ariyanto, 2023).

Menurut Kurtz & Boone (2016), pemasaran merupakan rangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan menukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memastikan perusahaan menghasilkan sebanyak mungkin keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk, baik berupa barang maupun jasa (Ariyanto, 2023).

Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan barang atau jasa kepada para konsumen, yang mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen dikenal sebagai “perilaku konsumen” dan berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa dengan harapan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini mencakup penelitian tentang proses pembelian, pertukaran, perolehan, dan penggunaan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses yang terus berubah yang melibatkan tingkah laku individu, kelompok, dan anggota masyarakat secara keseluruhan, Ini mencerminkan dinamika perubahan yang terus-menerus (Sinulingga, 2023).

Model perilaku konsumen menunjukkan bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian. Kanuk dan Schiffman (2007) membaginya menjadi tiga tahap terintegrasi, yaitu: masukan (*input*), pada tahap ini, konsumen mengenali kebutuhan atas produk, proses, yaitu bagaimana konsumen mencari alternatif dan mengevaluasi opsi yang ada, dan keluaran (*output*), yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Istilah "perilaku konsumen" mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen ketika mereka berbelanja. Keputusan tentang pemasaran, seperti produk dan layanan apa yang akan disediakan, kepada siapa, dan di mana, sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Jika pemasar mampu memahami elemen-elemen yang berdampak pada konsumen, mereka akan mampu merancang dan memproduksi barang yang sesuai untuk konsumen tersebut (Kurtz & Boone, 2016).

Merujuk pada pendapat tersebut, dapat dikatakan perilaku konsumen adalah seni dan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

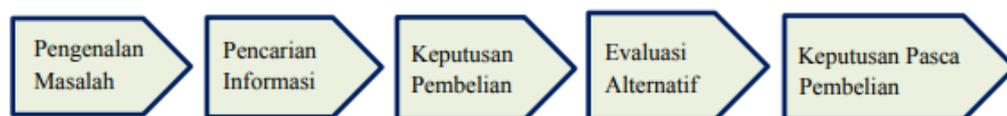
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses pelanggan mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai alternatif yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2019), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pendapat lain juga mengatakan, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi pilihan dan pemilihan yang terbaik. Ini adalah langkah terpenting dalam proses pembelian (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pelanggan mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai alternatif dan akhirnya melakukan pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi pilihan dan pemilihan yang terbaik.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), terdapat lima tahap dalam proses pembelian konsumen atau yang biasa disebut *The Five-Stage Model*.



Sumber: (Kotler, 2016)

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian: Model lima tahap (*The Five-Stage Model*)

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu. Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan lebih mampu membedakan antara kebutuhan

yang tidak memerlukan pemenuhan segera atau yang pemenuhannya mungkin tertunda, dan kebutuhan yang memerlukan pemenuhan segera namun identik dengan kebutuhan yang sudah terpenuhi.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pengambilan informasi merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen yang sudah tertarik berusaha untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Proses ini mencerminkan peningkatan tingkat perhatian konsumen, yang bisa berarti mereka secara sengaja mencari dan mengumpulkan data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang menarik minat mereka.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, pembeli dan konsumen menggunakan informasi yang tersedia untuk membuat penilaian mengenai beberapa alternatif, konsumen akan lebih memperhatikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses yang melibatkan konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih produk yang dianggap terbaik. Ini bukan hanya sekadar langkah langsung dalam membeli barang, tetapi juga merupakan hasil dari pertimbangan matang setelah melakukan analisis terhadap opsi yang tersedia.

5. Perilaku pascapembelian (*Postpurchase Behavior After*)

Perilaku pasca pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika harapannya terpenuhi, pelanggan akan senang, namun jika harapannya terlampaui, mereka akan benar-benar puas. Peran pemasar tidak berakhir ketika suatu produk atau jasa terjual, namun berlanjut sepanjang fase pasca pembelian untuk memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian berulang.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki dampak yang luas dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan penentu mendasar keinginan dan perilaku individu. Setiap budaya terdiri dari subkultur atau kelompok orang yang lebih kecil yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan kehidupan sehari-hari dan keadaan umum masyarakat mereka. Kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis semuanya termasuk dalam konsep subbudaya. Berbagai subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pemasar juga harus memahami bahwa kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial atau kelas sosial. Pembagian masyarakat ke dalam tingkatan hierarki dimana anggotanya mempunyai berbagai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan semata-mata oleh satu faktor tunggal, diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain, serupa dengan pendapatan.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial berupa:

a. Kelompok referensi

Setiap kelompok dapat mempengaruhi pikiran atau tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi setidaknya mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu dengan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan rasa nyaman yang dapat mempengaruhi keputusan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan entitas pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ada dua kelompok keluarga yang ada dalam kehidupan pembeli, yaitu organisasi keluarga yang terdiri dari orang tua

dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Seseorang dapat menjadi anggota dari berbagai kelompok, seperti keluarga, pertemanan, klub penggemar, organisasi, dan lain-lain. Kedudukan individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran dan statusnya. Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan harapan orang lain. Suatu peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat padanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu mengalami perubahan pada barang dan jasa yang mereka peroleh sepanjang masa hidup mereka. Preferensi dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali terkait dengan usia seseorang. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga. Pemasar sering menggunakan pendekatan siklus hidup untuk mendefinisikan pasar yang mereka targetkan dengan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap dalam siklus tersebut.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan berdampak pada barang dan jasa yang dibeli individu. Pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan dengan minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki kepribadian yang unik yang mempengaruhi pola pembelian mereka. Kepribadian merujuk pada atribut psikologis yang unik untuk menyebabkan respon yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan individu itu sendiri.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan mereka. Keputusan konsumen juga

dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, yaitu sistem kepercayaan mendasar yang membentuk sikap dan perilaku.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, yaitu:

a. Motivasi

Individu selalu memiliki berbagai kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biogenik, yang timbul dari dorongan-dorongan tertentu, seperti rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Persyaratan lainnya adalah kebutuhan psikogenik, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motivasi adalah dorongan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi dan membentuk gambaran dunia mereka. Persepsi adalah proses kognitif dalam menafsirkan rangsangan yang diperoleh indra manusia. Individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses pemahaman, yaitu: atensi selektif, distorsi selektif, retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah transformasi perilaku individu yang muncul sebagai hasil dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Pentingnya teori pembelajaran praktis bagi pemasar adalah menciptakan permintaan terhadap suatu produk dengan mengasosiasikannya dengan insentif yang kuat, memanfaatkan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

d. Memori

Seluruh informasi dan pengalaman yang kita alami dalam hidup dapat tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Kita dapat memandang pengetahuan merek konsumen sebagai suatu mode dalam memori yang berhubungan dengan berbagai asosiasi. Kekuatan dan pengorganisasian

asosiasi ini akan menjadi penentu penting informasi yang dapat diingat konsumen mengenai produk tersebut.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Ketika memilih produk dan mencapai tujuan lainnya, konsumen perlu membuat keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan perhatian terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk, serta pilihan-pilihan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki karakteristiknya sendiri yang mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan dan mengambil keputusan terkait merek yang ingin mereka beli. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mendasari pilihan konsumen terhadap suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami alasan di balik pilihan pelanggan terhadap penyalur tertentu.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu untuk pembelian, keputusan konsumen mencakup kapan produk dibuat dan dibeli kembali. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengetahui kapan pelanggan berencana membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli, konsumen memiliki peran penting dalam memutuskan sejumlah barang yang dibutuhkan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar jumlah pembelian produk dalam satu transaksi.

6. Metode pembayaran.

Dalam membeli produk atau jasa, konsumen membuat keputusan mengenai cara pembayaran yang akan digunakan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu

mengetahui metode pembayaran yang umum digunakan oleh konsumen, apakah itu melibatkan uang tunai atau transaksi melalui rekening bank.

2.4 Country of Origin

Country of origin mengacu pada negara tempat suatu produk diproduksi. *Country of origin* (COO) sering ditandai dengan kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian menjadi sangat akrab dengan kata “*made in*” sehingga ketika mereka melihat kata “*made in*” pada kemasan produk, mereka langsung menafsirkan bahwa produk tersebut berasal dari suatu negara tertentu. Dengan asumsi bahwa kemasan produk menyatakan “*made in USA*”, maka berarti produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan & Green, 2013).

Pendapat lain mendefinisikan *country of origin* sebagai hubungan psikologis dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Konsumen menunjukkan sikap dan keyakinan yang beragam terhadap merek yang berasal dari berbagai Negara. Menurut Nagashima dalam Merabet (2020), mendefinisikan *country of origin* sebagai persepsi, reputasi, dan stereotip yang dilekatkan oleh pengusaha dan konsumen pada produk dari negara tertentu. Ini merupakan gambaran pikiran tentang representasi suatu produk dan negara.

Sedangkan pendapat lain mengatakan *country of origin* adalah gambaran pikiran tentang representasi suatu produk dan negara (Jaffe & Nebenzahl, 2001). Tjiptono (2012), menyatakan bahwa *country of origin* mengacu pada pengaruh dari negara asal produsen terhadap pandangan positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat diartikan bahwa *Country of origin* merupakan persepsi, reputasi, dan stereotip yang dilekatkan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut.

2.4.1 Indikator *Country of origin*

Negara asal suatu merek tertentu merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Laroche *et al.*, 2005) ada tiga indikator *country of origin*, yaitu sebagai berikut:

1. *Country Beliefs*

Hal ini mengacu pada pengetahuan dan keyakinan calon konsumen mengenai tingkat teknologi dari negara asal suatu produk.

2. *People Affect*

Merupakan perspektif konsumen terhadap masyarakat negara tempat produsen produk tersebut berada.

3. *Desire Interaction*

Merupakan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan dengan negara-negara yang memproduksi barang yang mereka beli.

2.5 Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Pendapat lain mengatakan Persepsi Harga diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap nilai yang diterima dari pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Sedangkan menurut Tjiptono (2019), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi harga adalah apa yang orang pikirkan tentang keseluruhan tingkat harga di suatu toko tertentu. Hal ini juga dapat dianggap sebagai ukuran multidimensi yang mencakup hal-hal seperti tingkat harga yang dirasakan, persepsi harga, penghematan harga yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan imbalan harga (Graciola, 2018 dalam Arindaputri & Santoso, 2023). Persepsi harga memiliki dampak pada keputusan pembelian dan memainkan peran yang signifikan dalam kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, memahami dengan baik persepsi harga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga dan pemasaran yang efektif (Rifa'i *et al.*, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, maka dapat diartikan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap nilai yang terkandung dalam suatu harga yang mencakup hal-hal seperti tingkat harga yang dirasakan, penghematan harga yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan imbalan harga.

2.5.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan fleksibel dan sesuai kemampuan konsumen untuk membelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga
Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.

2.6 Celebrity Endorser

Manurut McCracken (1989) dalam Frimpong (2019), *celebrity endorser* adalah orang terkemuka yang tampil dalam iklan. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai juru iklan dalam pemasaran bukanlah fenomena baru. *Celebrity endorser* adalah pemanfaatan figur selebriti dalam kegiatan promosi, sehingga memungkinkan pemasar untuk membedakan produknya dari pesaing di pasar (Nggilu *et al.*, 2019). Menurut Belch (2003), Iklan harus berupaya memadukan kepribadian produk atau perusahaan, karakteristik target pasar, dan latar belakang selebritis.

Menurut Shimp dalam Ardianti *et al.*, (2019) *celebrity endorser* adalah artis yang mempromosikan suatu merek dengan tampil dalam iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi. Hal ini dapat dilakukan untuk

meningkatkan *brand awareness*. Selain itu selebriti digunakan karena ketampanan, keberanian, talenta, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh perusahaan tempat mereka beriklan. Keahlian, bakat, kekuatan, dan daya tarik periklanannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah pemanfaatan figur selebriti dalam kegiatan promosi berupa iklan dengan memadukan kepribadian produk atau perusahaan, karakteristik target pasar, dan latar belakang selebritis sehingga memungkinkan pemasar untuk membedakan produknya dari pesaing di pasar.

2.6.1 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Belch (2003) indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Credibility*

Informasi yang berasal dari *endorser* yang kredibel mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku yang akan dilakukan dari proses yang disebut internalisasi. Hal ini dapat berdampak pada tindakan yang diambil. Kredibilitas terdiri dari dua hal penting, yaitu *Expertise*, yang mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki seorang *endorser*. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran seseorang dan fakta bahwa mereka dapat dipercaya sebagai sumber.

2. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat meningkatkan efektivitas iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup antara *familiarity*, *similarity*, dan *likability*.

3. *Power*

Power mengacu pada karisma yang dipancarkan *endorser* untuk mempengaruhi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli produk.

2.7 *Electronic word of Mouth (eWOM)*

Word of mouth (eWOM) merupakan pertukaran pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Konsumen mempersepsikan *word of mouth* sebagai alat komunikasi pemasaran yang tidak tergantung pada perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun bermanfaat bagi perusahaan, produk, atau jasa yang dikomunikasikan (Latief, 2018). eWOM adalah bentuk evolusi dari Word-of-Mouth (WOM) yang melibatkan penggunaan teknologi internet sebagai media komunikasi. Ini mencakup pertukaran informasi, ulasan, atau evaluasi terkait dengan produk, layanan, atau penjual tertentu. eWOM menjadi saluran komunikasi antara produsen dan konsumen serta antara sesama konsumen yang memungkinkan berbagi informasi secara lebih luas dan cepat (Aprilio, 2018).

Menurut Hennig-Thurau (2004) dalam Chu *et al.* (2019), Istilah "eWOM" mengacu pada "pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui Internet. *Electronic word of mouth* (eWOM) penting bagi pemasar karena calon pelanggan menggunakan dan merujuk mereka dengan cara yang berbeda saat mereka membeli sesuatu. (Roy *et al.*, 2021). *electronic word of mouth* (eWOM), sering juga disebut dengan review online, rekomendasi online, atau opini online (Serra-Cantalops *et al.*, 2020).

Pendapat lain mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada komunikasi online informal yang bersifat non-komersial, yang melibatkan berbagi pendapat mengenai suatu layanan atau produk. Komunikasi ini terjadi secara langsung melalui cara-cara seperti telepon, email, atau bentuk komunikasi lainnya (Goyette *et al.*, 2010).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan langsung yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui Internet.

2.7.1 Indikator Electronic word of mouth (eWOM)

Goyette *et al.* (2010), memberikan empat indikator utama untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM):

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada sejauh mana komentar atau opini yang ditulis konsumen pada suatu platform online.

Faktor intensitas terdiri dari:

- a. Frekuensi mengakses informasi di platform online
- b. Frekuensi berinteraksi dengan pengguna di platform online
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna.

2. Pendapat positif (pujian)

Pendapat positif merangkum evaluasi yang memberikan pandangan menguntungkan atau mendukung dari pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Hal ini mencakup ulasan, testimoni, atau komentar yang menyoroti keunggulan, manfaat, atau pengalaman memuaskan yang dapat memperkuat persepsi atau keyakinan konsumen terhadap kualitas atau nilai suatu produk atau layanan. Indikator pendapat positif ialah komentar positif pengguna terhadap produk.

3. Pendapat negatif

Pendapat negatif merujuk pada pendapat merugikan yang diberikan oleh pengguna terhadap produk, layanan, atau merek. Opini negatif ini berpotensi merugikan perusahaan. Indikator pendapat negative ialah komentar negatif pengguna terhadap produk.

4. Konten.

Konten adalah isi informasi yang dibagikan di platform online mengenai produk dan jasa, indikator konten adalah sebagai berikut:

- a. Informasi mengenai berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Informasi mengenai kualitas produk atau layanan
- c. Informasi mengenai harga produk atau layanan

2.8 Hubungan Masing-masing Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan Variabel *Country of Origin* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin merujuk pada persepsi dan keyakinan yang terkait dengan suatu produk yang dipicu oleh negara asalnya. Hal ini mewakili *image* yang dibangun dari produk yang dipengaruhi oleh negara tempat produk tersebut berasal (Ghaizani *et al.*, 2018). Semakin baik persepsi konsumen mengenai negara asal sebuah produk, konsumen akan cenderung untuk mengaitkan produk dengan nilai-nilai yang mereka anggap positif dari negara asalnya. Sehingga konsumen akan percaya dan yakin pada produk tersebut, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Vanessa *et al.* (2023), dimana pada penelitian tersebut memiliki hasil bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Variabel Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga, yang terkait dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kurniawan, 2022). Beberapa konsumen membuat pilihan berdasarkan korelasi harga-kualitas. Karena harga sering kali menjadi indikator kualitas, Sehingga pemasar harus memahami karakteristik konsumen dan memberikan informasi bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya. Semakin banyak produk yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih mudah untuk menentukan pilihannya sebagai pembandingan antara satu produk dengan produk lain dan melihat produk manakah yang lebih *worth it*. Apabila konsumen merasa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka akan menciptakan keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), yang mana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

3. Hubungan Variabel *Celebrity Endorser* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai juru iklan dalam pemasaran bukanlah fenomena baru. *Celebrity endorser* dapat dicitakan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenalkan produk yang didukungnya (Shimp dan Andrew, 2013). Tujuan dari ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen ketika melihat iklan tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat memberikan dampak pada ranah periklanan, yang tergantung pada karakter dan popularitas selebriti yang terlibat. Oleh karena itu, diharapkan bahwa iklan yang melibatkan selebriti memiliki citra yang positif di mata masyarakat (Hermawan, 2017). Penggunaan peran *Celebrity endorser* diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumensasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anas *et al.* (2020), bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kemudahan dalam mengakses internet terdapat peningkatan pula dalam persebaran eWOM, di mana konsumen dapat dengan cepat dan mudah berbagi ulasan, testimoni, atau komentar tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Elemen-elemen ini, yang dibagi secara online, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian calon konsumen, karena mereka cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen daripada iklan yang disusun oleh perusahaan (Prayoga & Pohan, 2022). Hal ini penting bagi pemasar karena calon pelanggan menggunakan dan merujuk *electronic word of mouth* sebagai salah satu

faktor dalam membeli sesuatu (Roy et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) yang mana hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel eWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Selama proses penelitian, penulis memanfaatkan beberapa jurnal sebagai referensi untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Jurnal yang dijadikan acuan berkaitan dengan topik dan latar belakang masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut artikel-artikel yang dijadikan referensi penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Devita & Agustini, 2019)	<i>Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House</i>	<p>Pada penelitian ini meneliti pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasilnya penelitian ini menunjukkan <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Etude House.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tidak adanya variabel <i>brand image</i>. Subjek penelitian terdahulu mengenai kosmetik korea selatan etude House, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk kosmetik asal amerika, yaitu Maybelline.</p>
2.	(Merabet, 2020)	<i>The Effect of Country-of-Origin on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price</i>	<p>Pada penelitian ini meneliti pengaruh <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>perceived quality</i> dan <i>perceived price</i>.</p> <p>Hasilnya penelitian ini menunjukkan <i>country of origin</i> berdampak positif terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>perceived price</i>, serta peran mediasi <i>perceived price</i> dalam hubungan</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas variabel <i>country of origin</i>, <i>perceived quality</i>, <i>perceived price</i>, dan minat pembelian. Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel <i>country of origin</i>, persepsi harga, <i>celebrity endorser</i>, dan keputusan pembelian.</p>

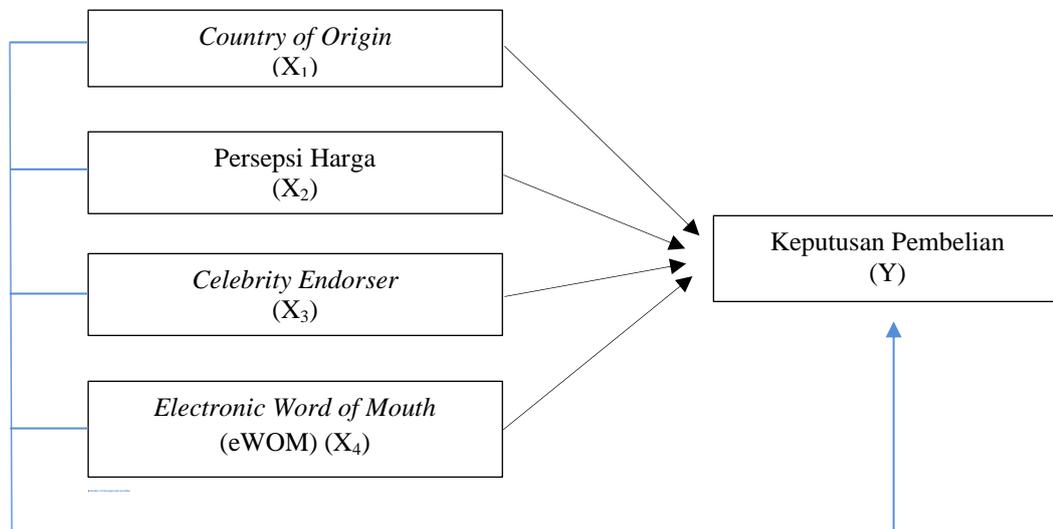
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			antara <i>country of origin</i> dan minat pembelian	
3.	(Hazrati Havidz, 2022)	<i>Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions</i>	Pada penelitian ini meneliti pengaruh persepsi harga dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian. Hasilnya penelitian ini menunjukkan persepsi harga dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tidak adanya <i>country of origin</i> dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen.
4.	(Osei-Frimpong et al., 2019)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Pada penelitian ini meneliti pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat pembelian. Hasilnya penelitian ini menunjukkan <i>celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, niat membeli, dan loyalitas merek. Namun <i>celebrity endorser</i> tidak mempunyai pengaruh moderasi terhadap niat beli konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tidak adanya variabel <i>country of origin</i> dan persepsi harga, dan <i>celebrity endorser</i> subjek penelitian ini juga bukan pada produk kosmetik.
5.	(Kadi et al., 2022)	<i>The Effect of Price Perception, Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun Dian</i>	Pada penelitian ini meneliti pengaruh persepsi harga, <i>service quality</i> dan eWOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasilnya penelitian ini menunjukkan persepsi harga, kualitas pelayanan dan eWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tidak adanya variabel <i>country of origin</i> dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen, penelitian ini juga menggunakan minat pembelian sebagai variabel dependen, bukan keputusan pembelian.
6.	(Sulthana & Vasantha,	<i>Influence Of Electronic word of mouth eWOM On Purchase Intention</i>	Pada penelitian ini meneliti pengaruh <i>Electronic word of mouth</i>	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tidak adanya

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	2020)		(eWOM) terhadap minat pembelian. Media sosial <i>electronic word mouth</i> berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna media sosial.	variabel <i>country of origin</i> , persepsi harga, dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen.

Sumber: Data Diolah

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan, Kerangka pemikiran disajikan dalam bentuk skema agar memudahkan pemahaman mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian disusun ketika penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel bebas yaitu, *country of origin* (X_1), persepsi harga (X_2), *celebrity endorser* (X_3), dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X_4) yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2.2 Kerangka pikir penelitian

Keterangan :

- : Secara parsial
- : Secara simultan

2.11 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh dari landasan teori yang membentuk kerangka konseptual penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara karena belum didasarkan pada fakta dan memerlukan pengujian empiris untuk menguji validitasnya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ho₁ : Variabel *country of origin* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ha₁ : Variabel *country of origin* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ho₂ : Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ha₂ : Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ho₃ : Variabel *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ha₃ : Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ho₄ : Variabel *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ha₄ : Variabel *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ho₅ : Variabel *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
- Ha₅ : Variabel *Country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik Maybelline.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang digunakan dalam mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel-variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2019). Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu, *country of origin* (X_1), persepsi harga (X_2), *celebrity endorser* (X_3), dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X_4) terhadap variabel terikat (*depedent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu konsep yang didefinisikan dengan referensi konsep lain dan menjadi batasan yang menjaga penjelasan suatu variabel. Oleh karena itu, peneliti harus membatasi permasalahan yang sedang dibahas secara eksklusif pada masalah yang dibahas (Hermawan, 2016). Berikut ini merupakan definisi konseptual pada penelitian ini berikut ini merupakan definisi konseptual pada penelitian ini:

a. *Country of origin*

Menurut Kotler & Keller (2016), *country of origin* merupakan hubungan psikologis dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut.

b. Persepsi harga

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi harga diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap nilai yang diterima dari pembelian.

c. *Celebrity Endorser*

Menurut Ardianti *et al.* (2019), *celebrity endorser* adalah figure selebriti yang mempromosikan suatu merek dengan tampil dalam iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi.

d. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Menurut Goyette *et al.* (2010), *electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada komunikasi online informal yang bersifat non-komersial, yang melibatkan berbagai pendapat mengenai suatu layanan atau produk.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses pelanggan mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai alternatif yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diterangkan dalam Tabel 3.1, dengan tujuan untuk menyederhanakan proses pengukuran, sehingga konsep tersebut akan dijelaskan melalui penguraian variabel dalam definisi operasional.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Country of origin</i> (X ₁)	<i>Country of origin</i> sebagai hubungan psikologis dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Country of origin</i> adalah Persepsi, reputasi, dan stereotip yang dilekatkan terhadap produk Maybelline yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut.	<i>Country Beliefs</i> (Laroche <i>et al.</i> , 2005)	1. Inovasi pada negara produsen
				2. Tingkat kemajuan negara produsen
				3. Reputasi kualitas produk negara produsen
				4. Reputasi variasi produk negara produsen
				5. Prestise produk negara produsen
			<i>People Affect</i> (Laroche <i>et al.</i> , 2005)	6. Kualitas tenaga kerja negara produsen
				7. Reputasi masyarakat negara produsen
			<i>Desire Interaction</i> (Laroche <i>et al.</i> , 2005)	8. Negara yang ideal untuk dikunjungi
				9. Produk disukai
				10. Minat menggunakan produk
Persepsi harga (X ₂)	Persepsi harga diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap nilai yang diterima dari pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015).	Persepsi harga merupakan pandangan pelanggan terhadap nilai yang terkandung pada harga produk Maybelline.	Keterjangkauan harga. (Kotler & Amstrong, 2016)	1. Keterjangkauan harga
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler & Amstrong, 2016)	2. Kesesuaian kualitas produk dengan harga
				3. Kesesuaian harga dengan spesifikasi produk

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016)	4. Harga bersaing
			Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2016)	5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 6. Kecocokan harga dengan kualitas
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₃)	<i>Celebrity endorser</i> adalah figur selebriti yang mempromosikan suatu merek dengan tampil dalam iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi (Ardianti et al., 2019)	Pemanfaatan figur selebriti untuk mempromosikan produk Maybelline dalam iklan di berbagai media.	<i>Credibility</i> (Belch, 2003)	1. <i>Endorser</i> merupakan orang yang bertalenta
				2. Keterampilan <i>endorser</i> dalam menunjukkan keefektivitasan produk
			<i>Attractiveness</i> (Belch, 2003)	3. Penampilan <i>endorser</i> yang <i>trendy</i>
				4. <i>Endorser</i> mewakili <i>image</i> produk
			<i>Power</i> (Belch, 2003)	5. <i>Endorser</i> dapat membuat percaya konsumen
				6. <i>Endorser</i> dapat meyakinkan konsumen
<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) (X ₄)	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) mengacu pada komunikasi online informal yang bersifat non-komersial, yang melibatkan berbagi pendapat mengenai suatu	eWOM merupakan Pernyataan langsung yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk Maybelline melalui Internet.	Intensitas (Goyette et al., 2010)	1. Intensitas dalam memperoleh informasi produk
				2. Intensitas berinteraksi dengan pengguna lain
				3. Intensitas memperoleh ulasan
			Pendapat positif	4. Informasi positif produk

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	layanan atau produk.(Goyette et al., 2010)		(Goyette <i>et al.</i> , 2010)	5. Rekomendasi produk
				6. Kebanggaan dalam penggunaan produk
			Pendapat negatif (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	7. Informasi negatif
			Konten (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	8. Informasi variasi produk
				9. Informasi kualitas produk
				10. Informasi harga produk
				11. Informasi kemudahan pembelian produk
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pelanggan mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai alternatif yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler, 2016)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pemilihaan alternatif yang dilakukan konsumen saat menentukan untuk memutuskan membeli produk Maybelline	Pilihan produk (Kotler & Amstrong, 2016)	1. Pemilihan produk
			Pilihan merek (Kotler & Amstrong, 2016)	2. Reputasi kualitas produk
				3. Reputasi produk terpercaya
				4. Keyakinan dalam memilih produk
			Pilihan penyalur (Kotler & Amstrong, 2016)	5. Kemudahan pembelian
			Waktu pembelian (Kotler & Amstrong, 2016)	6. Pembelian di waktu luang
				7. Pembelian saat ada diskon harga
				8. Pembelian berdasarkan kebutuhan
			Jumlah pembelian	9. Jumlah pembelian saat membutuhkan

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			(Kotler & Amstrong, 2016)	10. Jumlah pembelian saat diskon
			Metode pembayaran (Kotler & Amstrong, 2016)	11. Jenis metode pembayaran
				12. Pilihan metode berdasarkan kenyamanan
				13. Pilihan metode pembayaran berdasarkan keuntungan

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi mengacu pada keseluruhan elemen yang akan akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi mengacu pada keseluruhan himpunan subjek yang akan diukur, yang merupakan satuan-satuan yang diteliti. Dalam konteks ini, populasi merujuk pada kumpulan obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Maybelline di Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi yang ada. Karena terbatasnya ruang dan waktu yang tersedia untuk penelitian ini, maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen Maybelline di Indonesia, yang kemudian disebut sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96%

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385 \text{ Responden}$$

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian adalah 385 orang responden yaitu konsumen *brand* Maybelline.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana proses pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi terpilih untuk menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji sampel sasaran tertentu dari suatu populasi yang memenuhi kriteria tertentu, guna mengumpulkan informasi untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernah melihat iklan Maybelline, mengetahui produk Maybelline, pernah membeli produk Maybelline, dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

3.4 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari-April 2023. Lokasi pengumpulan data dilakukan di Lampung.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumber utama dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden individu atau kelompok fokus dengan menjawab pertanyaan kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti. Pengumpulan data primer merupakan hasil tanggapan yang diperoleh konsumen Maybelline.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian pertanyaan atau pernyataan kepada responden, yang kemudian mereka akan memberikan jawaban atau tanggapan atas pertanyaan tersebut. Teknik ini digunakan karena jumlah responden yang luas dan umum, sehingga peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan menghasilkan pernyataan-pernyataan yang dapat diverifikasi secara sistematis. Penyebaran kuesioner penelitian kepada responden dilakukan secara online dengan

menggunakan *Google Form* dengan memberikan tautan link yang didalamnya terdapat pernyataan yang ingin diketahui oleh peneliti.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan alat pengukuran statistik yang dikenal sebagai skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019), Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian sosial dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini dikembangkan oleh para peneliti, peneliti telah mengambil beberapa penentuan yang tepat mengenai fenomena sosial tersebut, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang perlu diukur dipecah menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator ini dijadikan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Terdapat rentang skor pada penggunaan skala *likert*, yakni rentang 1-5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai dari Skala *Likert*

Jawaban	STS	TS	N	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengujian instrumental adalah suatu metode yang dilakukan dengan tujuan memeriksa apakah alat ukur yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, diperlukan instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam penelitian ini, digunakan dua metode pengujian instrumen, yakni:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah elemen instrumen yang menekankan akurasi dalam proses pengukuran, dan sebuah uji dianggap valid jika data yang terkumpul serupa dengan data asli yang terdapat pada objek penelitian. Instrumen yang memiliki validitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menggali data pada saat pengukuran sesuai dengan data yang ada di objek penelitian, dan validitas mengindikasikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi program SPSS versi 26.0. Prosesnya melibatkan penggunaan teknik untuk menguji tiap item pertanyaan dari setiap variabel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini dilakukan pretest sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Validitas suatu instrumen dianggap terpenuhi apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), hasil penelitian yang reliabel adalah ketika data menunjukkan konsistensi ketika diukur dalam berbagai waktu yang berbeda, bahkan ketika data tersebut diuji secara berulang. Reliabilitas diuji dalam penelitian ini dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* dari instrumen yang digunakan pada setiap variabel yang dianalisis dengan menggunakan perangkat

lunak SPSS 26.0. Jika hasil perhitungan menggunakan rumus *cronbach's coefficient alpha* dengan nilai melebihi 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa respons dari para responden dalam kuesioner sebagai alat pengukur dianggap reliable. Adapun rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item
- V_t^2 : Varian total

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses yang memberikan gambaran mendalam dengan penafsiran atas data yang diperoleh berdasarkan pendekatan teoritis. Dimana dalam konteks ini merujuk pada proses untuk menyederhanakan data menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dengan pendekatan teori, dan kemudian data tersebut dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan semua data yang terkait dengan setiap variabel, yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan tabel, dan kemudian diberikan interpretasi terhadap data yang terdapat dalam tabel tersebut. Data yang disajikan dalam statistik deskriptif ini mencakup karakteristik responden, *mean*, *median*, dan analisis jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Maybelline.

a. Karakteristik responden

representasi dari data identitas peserta penelitian, termasuk informasi seperti nama, jenis kelamin, usia, dan elemen-elemen serupa.

b. Distribusi jawaban konsumen

Penganalisisan distribusi respons dari peserta penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden, terutama terkait dengan variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekonometrik atau tidak terjadi penyimpangan yang signifikan terhadap asumsi yang diperlukan. Selain itu, uji asumsi klasik memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh akurat, bebas dari bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang wajib terpenuhi sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah hasil dari analisis regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji *KolmogorovSmirnov*, yang merupakan salah satu metode pengujian normalitas yang umum digunakan. Berikut hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

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

Ha : nilai probabilitas $< 5\%$ maka tidak berdistribusi dengan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut sebagai Homoskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki Homoskedastisitas, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Sebaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas merupakan suatu fenomena statistik yang umum terjadi ketika lebih dari satu variabel independen dalam model regresi berganda sangat berhubungan. Dengan demikian, ketika melakukan pengujian multikolinearitas sesuai dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan 49 nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan

tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika VIF > 10 dan tolerance > 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. parafrase Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana yang jumlah variabel independen lebih dari satu. Penelitian ini disusun dengan tujuan meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4$: Koefisiensi regresi dari masing-masing variabel independen
X_1	: <i>Country of origin</i>
X_2	: Persepsi harga
X_3	: <i>Celebrity endorser</i>
X_4	: <i>Electronic word of mouth (Ewom)</i>
e	: <i>Margin of error</i>

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah pada penelitian ini. Jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t dengan nilai-nilai lainnya, dengan tujuan untuk menilai signifikansi hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependennya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *country of origin* (X1), persepsi harga (X2), *celebrity endorser* (X3), dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X4) secara

parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari informasi yang telah disebutkan sebelumnya, kita dapat mengidentifikasi variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus t_{hitung} menurut Sugiyono, (2019) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$
 n : Banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya mengindikasikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen, yang dievaluasi dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F pada tabel. Berikut adalah rumusnya:

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

Keterangan:

- R^2 : Koefisien korelasi ganda
 k : Jumlah variabel independen (bebas)
 n : Jumlah sampel

3.10.3 Uji R^2 (Koefisiensi Determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (secara parsial). Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah nilai yang mencerminkan sejauh mana perubahan dalam variabel dependen disebabkan

oleh variabel-variabel lain. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan sebagai angka *R-square* dalam ringkasan *model summary* yang dihasilkan oleh program, dan rentang nilai R^2 berada antara 0 hingga 1.

Nilai *adjusted* terkecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mendapatkan panduan seberapa besar nilai R atau korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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, (2019)

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel *country of origin*, persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{a1} ditolak ditolak dan H_{o1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* belum berhasil untuk membuat persepsi positif terhadap produk kosmetik, dikarenakan semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan karena terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk sehingga persepsi negara asal produk tidak lagi mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Variabel persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berhasil membuat persepsi konsumen terhadap harga yang dimiliki oleh produk kosmetik merupakan harga yang sesuai dengan spesifikasi, kualitas, dan manfaat yang akan didapatkan. Hal ini didukung dengan tanggapan tertinggi yang diberikan responden adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Variabel *celebrity endorser* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya penggunaan dan

pemilihan *celebrity endorser* yang dapat menunjukkan keefektivitasan produk dan mampu meyakinkan konsumen. Tanggapan tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator *Attractiveness*, dimana pada aspek ini konsumen setuju bahwa endorser pada iklan kosmetik mampu mewakili *image* produk.

4. Variabel *electronic word of mouth* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM produk kosmetik Maybelline sangat baik dengan tingginya nilai mengenai informasi dan ulasan positif tentang produk kosmetik dan nilai yang rendah terhadap produk kosmetik. Sehingga hal ini dapat mampu meyakinkan konsumen terhadap produk kosmetik.
5. Secara simultan, variabel *country of origin* (X1), persepsi harga (X2), *celebrity endorser* (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor yang paling berpengaruh pada variabel eWOM adalah sosial media, maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan kembali dengan variabel terkait seperti *social media influencer* atau variabel lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dan dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan memahami perilaku konsumen dan

faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian pada variabel persepsi harga, indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata terendah dari indikator lain, namun indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai tertinggi, manajemen perusahaan diharapkan memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Manajemen perusahaan juga disarankan dapat memberikan diskon atau penawaran khusus dalam periode tertentu untuk menarik minat pembelian. Lalu hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga manajemen perusahaan diharapkan untuk memantau ulasan yang beredar untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan produk agar ulasan yang disebarakan konsumen di sosial media diisi oleh ulasan positif sehingga dapat meyakinkan calon pembeli lainnya untuk membeli produk suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2001>
- Ajis, J., Hartono, & Adistya, D. (2020). Pengaruh Electronic Service Quality , dan Price Perception terhadap keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify (Studi Pada Pengguna Aplikasi Spotify di Bandar Lampung) The Effect Of Electronic Service Quality , And Price Perception On Decisions For The. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(September), 130–144.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anggraeni, A.R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Aprillio, R. G., Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada FaveHotel Hyper Square Bandung). *E-Proceeding of applied Science*. Vol 4, no 3. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7111..>
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research*

in Business and Social Science (2147- 4478), 12(4), 57–65.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>

Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada

Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace SHopee Indonesia”, *TMIT*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, Sep. 2022.

Bayu rifa’I, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar*. 31–42.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

Berliana, N. (2018). *Pemakaian kosmetik terhadap kepercayaan diri remaja putri* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

Boone, Louis E. dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Chairina, Raden & Afandi, Mochammad & Adove, Diddo & Sularso, Raden. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 12. 368. [10.30588/jmp.v12i2.1274](https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274).

Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). *Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers’ eWOM*. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>

Christian, J. (2022). Pengaruh Persepsi harga, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 32-39.

Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude use*. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70.
<https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>

Elystyanti, E. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dan Hijab Rabbani (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)* (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Global: Konteks Offline & Online*.

Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Ghaizani A, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (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*, 58(2), 110-118.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Grant, M. (1989). WHO is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310–321. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- Hazrati Havidz, H. B. (2022). Effect of Price perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 469–481. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect* (Vol. 9, Issue 4). Copenhagen Business School Press. rice perception , Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 526–543.
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.116-120>
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: implication of psycholOgical traits in makeup

- functions. *Journal of cosmetic science*, 59(2), 127–137.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kurniawan, A., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Brand Image and rice perception on Asus Laptop Purchase Decision. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 1(1), 279–284. <https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.31>
- Laksono, A. B. ., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 1(02), 81–89. Retrieved from <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/352>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- L'Oreal Groupe, <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/pages/group/strategy-and-model-id/>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. *Al-Urban*, 3(1), 81-94.
- Maulana, Bachtiar, M., & Kusumawardhani, N. I. (2023). Country of Origin and Brand Awareness on SmartpHone Purchase Decisions. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(08), 4036–4042. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-55>
- Melati, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 2–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. 2001. *International Marketing*. Harcourt College Publishers.
- Napitupulu, T. M., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2023). Minat Beli Sebagai Pemediiasi Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1149-1159.
- Nggilu, M., Djemly, A. L., & Woran, T. (2019). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado The Influence of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Awareness*. 7(3), 2691–2700.
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705-716.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Rifa'i, Bayu, (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Smartfren Denpasar. 31-42
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457–472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Anggi Tri and Ellyawati, Jeanne (2021) Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22 (1). pp. 140-150. ISSN 2580-4170
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di SHopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior. 11th edition / Leon G. Schiffman; Joseph Wisenblit (-)*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In *Leadership & Organization Development Journal*. John Wiley & Sons Ltd. All.
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in Hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Setianingsih, W. (2016). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo SmartpHone (Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Shimp, A. Terencedan J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Nelson Education,Ltd
- Sinulingga, Nora., & SiHotang, Hengki. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. 10cspublisher.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2020). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*. May.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect of Price perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Ulhaq, C. laily dhiya. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorser, dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna SHopee di Yogyakarta.
- Wardhani, K., & Fine, A., Ika, N. (2022). *Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo*. 6(September), 557–561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614>
- Warren J. Keegan, & Mark C. Green. (2013). *Global Marketing Seventh Edition*. Pearson Education, Inc.,

- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di SHopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>