

Pengaruh *Country of Origin* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel

Vira Rizky Septiani, Riska Nur Oktavia, dan Ajat Sudrajat
Universitas Singaperbangsa, Karawang
viraaa899@gmail.com, riskanur@gmail.com, ³ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk nature republic aloe vera 92% shooting gel. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dan pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen nature republic aloe vera 92% shooting gel. Teknik *sampling* menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera 92% shooting gel sebesar 36,9% dan *country of origin* memiliki kontribusi sebesar 20,6% terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar 30,5% dan *celebrity endorser* memiliki kontribusi sebesar 16,3% terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh simultan dari *country of origin* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Total pengaruh *country of origin* dan *celebrity endorser* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 36,9%.

Kata kunci: Pemasaran, *Country of Origin*, *Celebrity Endorser*

Abstract

This research was conducted to find out the influence of country of origin and celebrity endorser variables on purchasing decisions on aloe vera nature republic products 92% shooting gel. In this study using descriptive and verification methods and in this study data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of nature republic aloe vera 92% shooting gel. The sampling technique uses simple random sampling. The results of this study note that there is an influence of country of origin on the purchase decision of nature republic's products aloe vera 92% shooting gel of 36.9% and country of origin has a contribution of 20.6% on the purchase decision. There is an influence of celebrity endorser on the purchase decision of Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel product at 30.5% and celebrity endorser has a contribution of 16.3% on the purchase decision. And there are simultaneous influences from country of origin and celebrity endorser on purchasing decisions. The total influence of country of origin and celebrity endorsers contributed to the buying decision of 36.9%.

Keywords: Marketing, *Country of Origin*, *Celebrity Endorser*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, kini kebutuhan manusia semakin beragam. Salah satu kebutuhan yang sulit dipisahkan dari manusia adalah kosmetik. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk tubuh bagian luar manusia dari ujung rambut hingga ujung kaki yang bertujuan untuk mempercantik, menyehatkan, membersihkan dan melindungi tubuh pada kondisi yang baik. Ada berbagai macam produk kosmetik pada umumnya yaitu *skincare*, *bodycare* dan *haircare*.

Terus meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia membuat banyak pemilik perusahaan industri kosmetik asing menjadikan Indonesia sebagai peluang untuk memperluas pasarnya. Hal tersebut membuat banyak sekali merek kosmetik asing masuk dan berkembang di pasar kosmetik Indonesia. Sehingga membuat konsumen terbiasa dan mulai lebih menyukai produk kosmetik asing dibandingkan produk kosmetik lokal.

Kosmetik asal Korea Selatan menjadi pilihan banyak para pecinta produk kecantikan. Data dari ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan mengungkapkan, sebanyak 46,6 persen perempuan paling suka produk asal negeri ginseng (Kompas.com, 2018). Banyak sekali produk asal Korea Selatan yang sudah masuk dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Produk asal Korea Selatan tersebut kini sudah banyak ditemukan baik di store resmi yang sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia, bahkan di toko-toko kosmetik kecil baik pada toko kosmetik online maupun toko kosmetik offline. Salah satunya adalah Karawang. Saat ini Nature Republic sudah banyak ditemukan di kota Karawang, baik itu di gerai kosmetik pada mall-mall yang ada di Karawang ataupun di toko kosmetik yang tersebar di Karawang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih diantara kumpulan pilihan merek-merek yang ada. Juga menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan

tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan dalam pengambilan keputusannya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. *Country of Origin* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan ikon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch dalam Ofori-Okyere, 2015). Juru bicara yang dianggap serupa dengan penonton diharapkan memiliki efek paling besar dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka (Shimp, 2014). Oleh karena itu, pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen serta untuk meningkatkan jumlah penjualan produk barang atau jasa sesuai target yang ditetapkan perusahaan (Susanti, 2017).

Rumusan masalah pada penelitian ini dibuat dalam bentuk pertanyaan dibawah ini :

1. Seberapa besar korelasi antara Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Pada Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
2. Seberapa besar pengaruh parsial Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?
3. Seberapa besar pengaruh simultan Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel?

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan korelasi antara Country of Origin dan Celebrity Endorser pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial antara Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan antara Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

Manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya korelasi, pengaruh parsial dan pengaruh simultan dari Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel maka akan bermanfaat secara teoritis untuk menambah dan memperdalam pengetahuan bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya manajemen pemasaran. Maka penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), melalui pendekatan-pendekatan baru dalam aspek manajemen pemasaran mengenai pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi akademis dalam

mengembangkan teori manajemen pemasaran.

2. Dengan diketahuinya korelasi, pengaruh parsial dan pengaruh simultan dari Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel maka akan bermanfaat secara praktis untuk dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Universitas dalam menganalisis pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan Nature Republic sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelolaan dalam menganalisis pemasaran produknya untuk meningkatkan penjualan produk.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dilakukan untuk mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan, kemudian hasilnya diberikan penjelasan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *country of*

origin, celebrity endorser, dan keputusan pembelian pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Sedangkan metode verifikatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial/individual dan keseluruhan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner; yaitu teknik pengumpulan data dengan mengirimkan beberapa pernyataan kepada responden. Masing-masing item jawaban disediakan beberapa alternatif jawaban yang disusun berdasarkan Skala Likert dengan rentang skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yang artinya 1 (satu) yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), 2 (dua) Tidak Setuju (TS), 3 (tiga) Cukup Setuju (CS), 4 (empat) yaitu Setuju (S) dan 5 (lima) yaitu Sangat Setuju (SS). Sementara jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dari populasi sebanyak 1.815 orang. Teknik *sampling* menggunakan *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang beralamat di JL. HS Ronggowaluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 19 orang (19%) laki-laki dan 81 orang (81%) perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan golongan usia dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 42 orang (42%) dan responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 58 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 58 orang dengan presentase 58%. Berdasarkan pendapatan dapat dijelaskan bahwa responden

yang memiliki pendapatan < Rp 500.000,- sebanyak 54 orang (54%), responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000,- s/d Rp. 2.000.000,- sebanyak 39 orang (39%) dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000,- sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki pendapatan < Rp 500.000,-. Berdasarkan frekuensi pembelian dapat dijelaskan bahwa responden yang membeli secara rutin sebanyak 15 orang (15%), responden yang membeli dengan frekuensi sering sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang membeli dengan frekuensi kadang-kadang sebanyak 82 orang (82%).

UJI KEABSAHAN DATA UJI VALIDITAS

Menurut Sugiyono (2012), item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi tertinggi menunjukkan bahwa item tersebut dapat dianggap valid apabila $r = 0,30$ sehingga apabila korelasi antar item dengan skor item total kurang dari 0,3 maka item instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variabel *country of origin* dengan keseluruhan item pernyataan sebanyak 8 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r kritis (0,3).

Hasil uji validitas variabel *celebrity endorser* dengan keseluruhan item pernyataan sebanyak 15 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r kritis (0,3).

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dengan keseluruhan item pernyataan sebanyak 13 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r kritis (0,3).

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan, kestabilan, dan konsistensi suatu instrument penelitian. Untuk menilai apakah reliabel atau tidak instrumen, dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan *alpha cronbach* dengan angka *r product moment*. Jika diperoleh r hitung (koefisien *alpha cronbach*) lebih besar daripada r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika r hitung (koefisien *alpha cronbach*) lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh r hitung (koefisien *alpha cronbach*) variabel *country of origin* sebesar 0,859, variabel *celebrity endorser* sebesar 0,913 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,897, maka nilai r hitung (koefisien *alpha cronbach*) untuk setiap variabel lebih besar dari r tabel (0,60) sehingga variabel *country of origin* (X_1), variabel *celebrity endorser* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melakukan pengujian kolmogorof Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Hamdi & E Bahrudin, 2014).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini diketahui nilai signifikansi variabel *country of origin* sebesar 0,315, variabel *celebrity endorser* sebesar 0,926 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,654 menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikan α hitung semua variabel lebih dari 0,05. Maka semua variabel dinyatakan mengikuti sebaran data normal.

TEKNIK ANALISIS DATA ANALISIS DESKRIPTIF

Berdasarkan data deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berada pada skala Setuju artinya para konsumen sebagai responden menunjukkan respon yang baik atas persepsi *Country of Origin* pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Sedangkan untuk variabel *Celebrity Endorser* berada pada skala Setuju artinya para konsumen sebagai responden menunjukkan respon yang baik terhadap *Celebrity Endorser* pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian berada pada skala Setuju artinya para konsumen sebagai responden menunjukkan respon yang baik atas Keputusan Pembelian pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.

ANALISIS VERIFIKATIF

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *Country of Origin*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 90% Shooting Gel survei pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent. Adapun analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

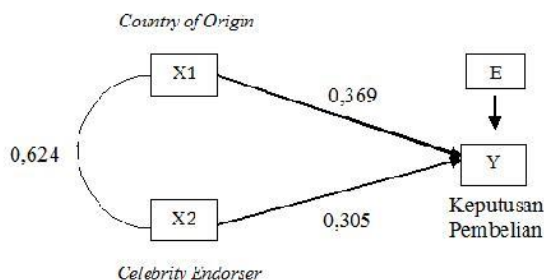
Tabel 1. Regresi Antara Variabel *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Beta			
(Constant)	11.746	4.860	2.417	.018	
1 x1	.673	.188	3.571	.001	
x2	.270	.092	2.950	.004	

a. Dependent Variable: y

Sumber : Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019
 Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel *country of origin* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur variabel (X_1) dan (X_2) terhadap variabel (Y) dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 1. Pengaruh Variabel *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019
 Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan

bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel *country of origin* (0,369) lebih tinggi dari variabel *celebrity endorser* (0,305), artinya *country of origin* (X_1) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan *celebrity endorser* (X_2). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut : $Y = 0,369X_1 + 0,305X_2 + \epsilon$

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel *country of origin* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai sebagai berikut :

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas dan Variabel Terikat Terhadap

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X_1	X_2	
<i>Country of Origin</i>	0,369	0,136	-	0,070	0,206
<i>Celebrity Endorser</i>	0,305	0,093	0,070	-	0,163
Total Pengaruh					0,369
Pengaruh Variabel Lain (ϵ) Epsilon					0,631

Sumber : Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019
 Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa *country of origin* (X_1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,206 atau 20,6%. Sedangkan *celebrity endorser* (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,163 atau 16,3%. Pengaruh yang disebabkan *country of origin* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,369 atau 36,9%. Adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah sebesar $1 - 0,369 = 0,631$ atau 63,1%.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk menguji secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Secara Parsial

Struktural	Sig.	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρ_{yx_1}	0,001	0,10	3,571	1,290	H_0 ditolak
ρ_{yx_2}	0,004	0,10	2,950	1,290	H_0 ditolak

Sumber : Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019
 Berdasarkan tabel di atas didapat hasil sebagai berikut :

- a. Untuk pengaruh X_1 terhadap Y , nilai sig (0,001) < α (0,10) dan t hitung (3,571) > t tabel (1,290) maka H_0 ditolak.
- b. Untuk pengaruh X_2 terhadap Y , nilai sig (0,004) < α (0,10) dan t hitung (2,950) > t tabel (1,290) maka H_0 ditolak.

Untuk menguji secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Secara Simultan

Struktur	Sig.	A	F Hitung	F Tabel	Kesimpulan
$\rho_{yx_1x_2}$	0,000	0,10	28,345	2,36	H_0 Ditolak

Sumber : Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2019
 Berdasarkan tabel di atas didapat hasil menunjukkan nilai Sig. (0,000) < α (0,10) dan f hitung (28,345) > f tabel (2,36) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel berdasarkan hasil kuesioner diperoleh skala Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *country of origin* pada produk Nature Republic Aloe Vera 92%

Shooting Gel berdasarkan hasil kuesioner diperoleh skala Setuju. Artinya persepsi konsumen mengenai *country of origin* pada pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sudah baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel berdasarkan hasil kuesioner berada pada skala Setuju. Artinya perusahaan berhasil memilih endorser yang tepat yang mampu menarik perhatian konsumen serta dapat dipercaya oleh konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
4. Terdapat pengaruh parsial dari *country of origin* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Terdapat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar sebesar 36,9% dan *country of origin* memiliki kontribusi sebesar 20,6% terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel sebesar 30,5% dan *celebrity endorser* memiliki kontribusi sebesar 16,3% terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh simultan dari *country of origin* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Total pengaruh *country of origin* dan *celebrity endorser* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% merupakan kontribusi variabel (ϵ) yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *celebrity endorser* sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anna, L. K., & Kompas.com. (2018). Korea Selatan Masih Jadi Kiblat Kecantikan Wanita Indonesia. Retrieved October 2, 2019, from www.kompas.com website: <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/08/20/173500420/korea-selatan-masih-jadi-kiblat-kecantikan-wanita-indonesia#referrer=https://www.google.com>
- [2] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bineka Cipta.
- [3] Hamdi, & E, B. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Edisi 1. Cetakan 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- [4] Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- [6] Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. Alih bahasa oleh Harya Bhima Sena*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Sugiyono. (2012). *Statika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Susanti, W. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Survei Pada Pelanggan Zoya Karawang)*.