

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA SELATAN PADA REMAJA DI SIDOARJO

Khusniyatud Diniyah^{1*}, Herman²

^{1,2}Universitas Hang Tuah, Indonesia

*Corresponding author: khusniyatuddiniay97@gmail.com

Abstract

The era of globalization also supports economic development that triggers all actors and aspects of the economy, one of which is economic actors who are required to be more creative, up to date and able to compete with various companies at the local or international level. This study aims to determine the effect of country of origin, and brand image on the decision of buyers of Nature Republic on teenagers in Sidoarjo Regency. In this study, the instrument was tested using validity and reliability tests. The analytical technique used in this research is multiple linear regression, data analysis using tools using SPSS tools. The test results show that the questionnaire is valid and reliable. The Regression Equation is feasible. The country of origin variable has a positive effect on buyer decisions, which is indicated by obtaining tcount of 2.250 > ttable of 1.993 at a significance level of 0.034 < 0.05. While the brand image variable has a negative effect on purchasing decisions, which is indicated by the acquisition of tcount of -5.759 < t table of -1.993 at the level of having a significance value of 0.000 < 0.05.

Keywords: county of origin, brand image, buying decision

I. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini telah mengubah sistem yang ada, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Dampak globalisasi terhadap perkembangan ekonomi membuat pelaku ekonomi semakin kreatif bersaing dengan perusahaan lokal maupun asing. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan produk dan jasa di mata konsumen adalah kekuatan merek produk (Kotler, 2012). Konsumen cenderung membeli produk karena melihat dan mengetahui produk tersebut. Hal ini didasarkan pada banyak reaksi terhadap merek, yang membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen itu sendiri (Wang, 2016). Untuk produk makeup, Korea Selatan merupakan salah satu negara yang diharapkan memiliki brand image di Indonesia pada tahun 2021. Korea Selatan adalah sebuah negara di Asia Timur. Berada di Kawasan Strategis Asia Timur bukan berarti Korea Selatan akan berada pada tingkat ekonomi yang tinggi seperti pada tahun 2021. Selama masa pra-kemerdekaan, Korea Selatan tidak memiliki struktur ekonomi sendiri. Saat itu, sistem ekonomi Korea masih menjadi bagian dari struktur ekonomi Jepang (Darini, 2010). Pada awal kemerdekaan, struktur industri Korea sangat buruk. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi Korea Selatan semakin cepat. Dengan cara ini, Korea Selatan dapat berubah dari salah satu negara termiskin pada 1950-an menjadi salah satu yang terkaya di antara sedikit negara berkembang pada 1990-an untuk menjadi negara industri di dunia. Keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan infrastruktur sendiri tercermin dari peningkatan indikator Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita dari tahun 2016 hingga 2021.). Ini adalah peningkatan

terbesar dalam pembangunan ekonomi yang pernah dicapai. Peningkatan PDB per kapita Korea Selatan ini dimulai ketika Korea Selatan menjadi salah satu pionir dalam pembuatan kosmetik yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik wanita maupun pria sejak lahir hingga meninggal dunia (Mulyawan, 2013). Kosmetik telah mengalami banyak perubahan, formulasi kosmetik telah berkembang, dan definisi kecantikan dan riasan telah berubah. Pengguna kosmetik selalu ingin tampil cantik dan cantik dengan menggunakan berbagai merek kosmetik. Apalagi kosmetik saat ini tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga pria, terutama untuk penggunaan sehari-hari. Di Indonesia, banyak kosmetik yang didatangkan dari luar negeri. Hal ini dikarenakan banyaknya merek dari luar Indonesia yang menarik minat masyarakat (Tambunan, 2019).

Banyak produk Kosmetik yang berkembang dan marak digunakan oleh masyarakat di Indonesia diantaranya L'oreal Paris, NYX, Maybelline, Nature Republic, MAC, Saint Yves, Estee Lauder, SK-II, Etude, The Body Shop, L' Occitane, Clinique, Victoria Secret, Innisfree, Estee Lauder, Elizabeth Arden (Hipwee, 2018). Berdasarkan data tersebut Kementerian perdagangan (Kemendag) tahun 2017 menyebutkan bahwa beberapa produk tersebut merupakan produk impor yang masuk di Indonesia, sebesar 36,5 persen dari produk tersebut berasal dari Negara Korea, sebesar 34,5 persen berasal dari Benua Eropa dan sisanya berasal dari ASEAN. Tingginya perkembangan produk kosmetik asal Korea didukung dengan kiblat kecantikan ataupun perkembangan Korean POP(K-POP) yang tengah merajai pengguna kosmetik di Indonesia, hal ini didukung sepenuhnya dengan mulai dibukanya toko-toko kosmetik asal negeri kimchi di Indonesia, seperti brand Etude House yang telah membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 2008 (Larasati, 2018), selain itu terdapat juga brand Nature Republic yang juga membuka gerai pertamanya di Jakarta awal 2018 lalu. Repon public terhadap perkembangan kosmetik diindonesia cukup menarik dan diminati oleh beberapa brand kosmetik asing, hal ini dapat dilihat dari bermunculannya banyak brand-brand asing dan lokal di ranah kosmetik Indonesia.

Namun, beberapa hal perlu diperhatikan dalam memilih produk kosmetik yang aman bagi tubuh merupakan hal yang sangat penting karena menurut banyak penelitian terdapat lebih dari 200 ancaman penyakit pada produk kecantikan yang biasa digunakan, seperti asma, gelisah, bahkan berbagai macam kanker (Hakim, 2013). Sehingga untuk memilih produk kosmetik apa yang diminati konsumen gunakan dapat melihat beberapa faktor, dimana salah satunya adalah faktor negara asal dari produk tersebut. Pada brand Nature Republic memiliki beberapa keunggulan selain berasal dari Korea Selatan. Beberapa produk yang dipasarkan pada masyarakat umum telah lebih dulu digunakan dalam drama – drama yang dibuat oleh manajemen Korea Selatan. Hal tersebut menjadi nilai plus untuk brand Nature Republic dapat dengan mudah dikenal dan di pasarkan di semua negara (Firnas, 2017). Salah satu kota di Indonesia yang memiliki antusias tinggi pada brand Nature Republic adalah Kota Sidoarjo sebagai salah satu kota di Indonesia yang melakukan import produk Nature Republic yang terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2021) dan Kementerian Perdagangan (2021) didapatkan data bahwa statistic import brand Nature Republic di Kota Sidoarjo mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Untuk Kota Sidoarjo, Nature Republik tidak memiliki toko resmi. Namun, produk Nature Republic dapat dibeli melalui agen resmi yang terdaftar di Nature

Republic Indonesia. Terdapat 8 (delapan) agen resmi yang menjual produk Nature Republic, salah satunya adalah di Jl. Perum Magersari Permai No, 1, Pagerwojo, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219. Berdirinya 8 agen di wilayah Sidoarjo turut menjadi pendukung angka import yang relative meningkat setiap tahunnya terhadap perkembangan nilai import, pada tahun 2021 Nature Republic meraih 23.25%. tentu saja nilai ini didukung dengan penggunaanya yang beragam dimulai dari usia 15 tahun hingga 45 tahun, Dengan rata – rata peminat terbanyak pada usia dewasa muda yaitu 20 – 25 tahun dan remaja 16 – 19 tahun.

Pada penelitian ini dilakukan untuk informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh Country of Origin dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat kota Sidoarjo untuk menjadi populasi. Sidoarjo merupakan salah satu dari kota yang memiliki gaya hidup millenial terutama dalam bidang kosmetik dan dunia make up yang mengakibatkan banyak terjadinya impulse buying (Keni Keni, 2018). Pada era millennial, make-up merupakan hal yang wajib dilakukan sebelum keluar rumah dan menjadi standart tingkat kepercayaan diri oleh penggunanya. Hal ini memiliki perbedaan pada masa sebelumnya bahwa make-up hanya digunakan disaat adanya keperluan tertentu (Lesmana, 2015). Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di kota Sidoarjo dengan brand image Nature Republic, yang merupakan salah satu produk kosmetik dari Korea Selatan. Dan Country of origin sebagai fokus utama penelitian karena banyaknya pandangan dan keputusan pembelian yang di dasarkan asal negara produk berasal. Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan pada Remaja di Sidoarjo (Studi pada pembelian Merek Nature Republic)”.

II. Landasan Teori

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh beberapa ahli dan sarjana, diantaranya peneliti Atika (2018) mengenai Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus, dengan Hasil analisis menunjukkan bahwa 53,4% variabel brand image terhadap variable minat beli sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian tersebut berfokus pada Brand Image, Country of Origin, dan minat beli, Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan regresi analisis linier berganda. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Shabrina (2014) mengenai Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP UI (Studi pada pembelian Online dan Offline Merek Etude House), dengan hasil analisis R Square menunjukkan angka 0,380 yang berarti bahwa brand image pada pembelian online mampu dijelaskan oleh variabel country of origin sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor selain variabel country of origin. Penelitian tersebut berfokus pada Country of origin, brand image dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier sederhana. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Nurina (2016) mengenai Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta), dengan Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap citra merek, country of origin berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian terbarunya penelitian ini juga berfokus pada Country of origin, citra merek, dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif, Path analysis. Grand theory pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Disebut grand theory karena teori tersebut menjadi dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level. Grand Theory di sebut juga makro karena teori-teori ini berada di level makro, bicara tentang struktur dan tidak berbicara fenomena-fenomena mikro. Middle theory adalah dimana teori tersebut berada pada level mezzo atau level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Sedangkan Applied Theory adalah suatu teori yang berada di level mikro dan siap untuk diaplikasikan dalam konseptualisasi.

Konsep pemasaran ialah sesuatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan serta kemauan konsumen dengan didukung oleh aktivitas pemasaran terpadu yang ditunjukkan buat membagikan kepuasan konsumen selaku kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya menggapai tujuan yang diresmikan (Assauri, 2017). Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

Country of origin atau negara asal merupakan informasi (extrinsic cue) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi produk. Konsep Country of Origin Effect pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1996 (Tati, 2015). Country of Origin merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk (Sanyal, 2011). Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. Country of Origin mempengaruhi persepsi dan image dalam benak konsumen yang akan cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Country of Origin sering dikaitkan dengan harga dan kualitas produk (Yantri, 2015). Menggunakan Country of Origin sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk itu dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Guangyu, 2014) di China, menunjukkan bahwa konsumen China lebih memilih produk dari negara barat karena dipersepsi lebih kualitas, handal, dan memiliki bentuk yang up to date dibandingkan dengan produk asli dari Negara China. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen lebih terpaku pada persepsi dibandingkan dengan kualitas produk.

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (brand image), citra publik dan sebagainya. Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public atau khalayak umum mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga (Sari, 2017). Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang dipabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu hal yang diyakini. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, baik dari pemasaran atau marketing,

kegiatan operasional bahkan yang mempunyai landasan pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari suatu mulut ke mulut lain. Hal ini yang menjadikan persepsi public.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2017). Penelitian ini menguji Country of Origin, Brand image, terhadap keputusan pembelian kosmetik dari Korea Selatan yaitu Nature Republic di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dari responden menggunakan kuisioner. Penelitian survei atau lengkapnya self-administered survey adalah pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2012). Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal yang merupakan penelitian dengan mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data dari website resmi (Nature Republic, 2021), bahwa Nature Republic sudah menarik beberapa artis ternama dari Korea Selatan sebagai endorser. Yaitu diantaranya adalah Jang Geun Seuk, JYJ, Girls Generation. Dan dimulai tahun 2013 hingga sekarang, EXO yang menjadi endorser perusahaan mereka. Perusahaan Nature Republic konsisten menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama dalam pembuatan produk. Dan bahan-bahan yang digunakan antara lain adalah aloe vera, deep seawater, snail mucus, calendula, argan, baobab tree seed, oxygen water, shea butter, ginseng, green leaf. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat bagian pernyataan-pernyataan dalam bentuk skala likert untuk masing-masing variabel, baik itu variabel dependen maupun independen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari data kuisioner kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Pengujian Data Penelitian dimaksudkan agar keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan terbebas dari bias secara statistik. Pengujian instruktur penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Apabila hasil pengujian menjumpai data penelitian valid dan reliabel secara statistik, maka dapat disimpulkan kualitas data yang digunakan cukup baik.

Berdasarkan hasil analisa SPSS yang telah dilakukan didapatkan bahwa Country Of Origin (X1) memiliki nilai hitung sebesar $2,250 > t$ tabel sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Country Of Origin (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Country of Origin (negara asal produk) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Country of origin image seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk seperti Korea Selatan merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk

kecantikan. Korea Selatan dikenal menghasilkan beragam macam produk kosmetik dan reputasi produk kosmetik mereka dikenal baik oleh masyarakat luas. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mempunyai produk kosmetik yang dikenal di banyak negara dan Korea Selatan dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi kosmetik. Kondisi ini menimbulkan persepsi yang baik terhadap negara tersebut. Persepsi positif terhadap produk dari country of origin akan membuat konsumen semakin percaya dan yakin dalam menggunakan produk. Hal ini berlaku sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap produk negatif. Persepsi konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kuisioner yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa adanya Country Of Origin dari produk Nature Republic dapat dikategorikan sudah sangat baik di kalangan remaja yang tertarik terhadap Nature Republic, hal ini dikarenakan semakin banyaknya informasi yang diberikan dari orang ke orang lain atas Country Of Origin dari produk Nature Republic sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian untuk melakukan pembelian Nature Republic. Hal tersebut sesuai dengan temuan hasil penelitian Kadek Pratita Yanti dan I Made Jatra (2015), yang menunjukkan bahwa variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa SPSS yang telah dilakukan didapatkan bahwa Brand Image (X2) memiliki nilai thitung sebesar $-5,759 < t_{tabel}$ sebesar $-1,993$ pada tingkat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Brand Image (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik brand image Nature Republic semakin menurunkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil ini tentunya tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2016: 43) bahwa image yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika brand image suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil tersebut dimungkinkan karena daya beli masyarakat yang turun, khususnya pada masa pandemi. Konsumen lebih memfokuskan diri pada kesehatan mereka terlebih dahulu dari pada mempercantik diri dengan membeli produk kecantikan. Temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurina (2016) yang memperlihatkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian memperlihatkan Country Of Origin (X1) berpengaruh positif signifikan. Hal ini diindikasikan dengan peroleh thitung sebesar $2,250 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$ pada tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. Kondisi ini mencerminkan bahwa country of origin seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Korea Selatan dikenal menghasilkan

beragam macam produk kosmetik dan reputasi produk kosmetik mereka dikenal baik oleh masyarakat luas. Persepsi positif terhadap produk dari country of origin akan membuat konsumen semakin percaya dan yakin dalam menggunakan produk. Hasil pengujian memperlihatkan Brand Image (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini diindikasikan dengan perolehan thitung sebesar $-5,759 < t$ tabel sebesar $-1,993$ pada tingkat memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan semakin baik brand image akan semakin menurunkan keputusan pembelian. kondisi ini dimungkinkan karena daya beli masyarakat yang turun, khususnya pada masa pandemi. Konsumen lebih memfokuskan diri pada kesehatan mereka terlebih dahulu dari pada mempercantik diri dengan membeli produk kecantikan.

Pihak Nature Republic diimbau lebih meningkatkan informasi mengenai Country Of Origin dan Brand Image untuk bisa lebih meningkatkan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan pembelian produk Nature Republic. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor lain dalam mengetahui pengaruh pada keputusan pembelian. Calibri font 12, single space. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis pada penelitian ini. Dapat diketahui bahwa belum adanya penerapan akuntansi sesuai standar dan secara otomatisasi pada Yudi Motor Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang ditunjukkan bahwa informan baru mengetahui istilah MYOB Accounting. Peneliti menyadari perlu adanya edukasi

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.1, 66-69.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atika, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus. *Jurnal Bisnis* .
- Bulut, Z. A. (2018). Examining The Role Of Two Aspects Of Ewom In Online Repurchase Intention: An Integrated Trust–Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour* 17.4, 407-417.
- Cilingir, Z. a. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge On Country Of Origin effects: An Empirical Analysis On Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing* 26.4, 284-310.
- Darini, R. (2010). Park Chung-Hee dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan. *Mozaik* 5.1, 21-29.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora* 6.2.
- Firnas, M. A. (2017). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-BEAUTY) Di Indonesia Periode 2017-2020. BS thesis. Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 16- 20.
- Guangyu, Y. a. (2014). Research on the Upgrading path of Chinese Enterprise Brand Internationalization—Explore the International Brand Evergreen Gene from Brand Mechanism Angle. *Science & Technology Progress and Policy*.

- Hakim, A. R. (2013). Industri Kosmetik Dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik Di Indonesia. Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University.
- Hipwee. (2018, September 18). Homepage Hipwee. Retrieved from <https://www.hipwee.com/tips/hore-13-produk-kosmetik-import-ini-sudah-ramai-diadaptasi-produsen-lokal-mau-cantik-tak-perlu-pre-order-lagi/>
- KEMENDAG. (2021, 10 29). Satu Data Kemenag. Retrieved from Kementerian Perdagangan: <https://satudata.kemendag.go.id/indonesia-export-import>
- Keni Keni, K. a. (2018). Pengaruh Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, dan Green Brand Image terhadap Green Satisfaction dan Green Trust. 1 - 20.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. Simon and Schuster.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. Jurnal Hubungan Internasional 11.1, 109 - 120.
- Lesmana, R. (2015). Interpretasi Diri Seorang Disc Jockey Perempuan Studi Dramaturgi Perempuan Sebagai Seorang DJ. Diss. Fakultas Ilmu Komunikasi (UNISBA).
- Mulyawan, D. (2013). AZ Tentang Kosmetik. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nature Republic. (2021, 12 27). Retrieved from Brand Story: <http://www.naturerpublic.com/global/en/brand/brandStory#a>
- Nurina, N. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta). Jurnal Ilmu Komunikasi, 13-18.
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka.
- Rofi'i, N. A. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Diss. Universitas Muhammadiyah Surabaya, 7-9.
- Sanyal, S. N. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. Journal of Product & Brand Management. doi:<https://doi.org/10.1108/1061042111121125>
- Sari, A. A. (2017). Dasar - Dasar Public Relations Teori Dan Praktik. Deepublish.
- Sekaran, U. d. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabrina, V. (2014). Pengaruh country of origin terhadap brand image kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP UI (Studi pada
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supomo. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk. Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Tati, P. W. (2015). Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara). Jurnal Administrasi Bisnis 25.1.
- Tambunan, F. D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Sean Gelael Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Kfc)(Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu, Bandung 2019). eProceedings of Applied Science 5.2.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi.
- Wang, F. a. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. International Conference on

- Entrepreneurship (IConEnt-2016).
- Wibisono. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul). Diss. Universitas Alma Ata Yogyakarta, 45-46.
- Yantri, K. P. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud 4.11, 3852