PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ASAL KOREA SELATAN

(STUDI KONSUMEN PRODUK LANEIGE INDONESIA DI YOGYAKARTA)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

DEWI SEKAR AYU WIDYANINGRUM

NIM. 2116 28881

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ASAL KOREA SELATAN (STUDI KONSUMEN PRODUK LANEIGE INDONESIA DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEWI SEKAR AYU WIDYANINGRUM

No. Mhs.: 211628881

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jum'at tanggal 5 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

Miswanto, Dr., M.Si

Ketua/Penguji,

Heni Kusumawati SE., M.Si

Yogyakarta, 5 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador, social media marketing* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan asal Korea Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta pada semester I tahun ajaran 2021. Pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner *offline* dan *online* menggunakan Microsoft Form sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS versi 25 berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa *brand ambassador, social media marketing* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan asal Korea Selatan konsumen LANEIGE di Yogyakarta.

Kata kunci: *brand ambassador, social media marketing, country of origin*, keputusan pembelian, produk kecantikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, social media marketing, and country of origin on purchasing decisions for beauty products from South Korea. This research was conducted in Yogyakarta in the first semester of the academic year 2021. Primary data collection through offline and online questionnaires using Microsoft Form was 100 respondents. The method of analysis used is multiple regression. The program used in this study is IBM SPSS version 25 based on the analysis that has been done, showing the results that there is a positive and significant influence that brand ambassadors, social media marketing and country of origin have on purchasing decisions for beauty products from South Korea, LANEIGE consumers in Yogyakarta.

Keywords: *brand ambassadors, social media marketing, country of origin, purchase decisions, beauty products.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan majunya teknologi diera digital ini berakibat bergesernya perilaku konsumen dalam berbelanja. Masyarakat *modern* dengan mudah dapat mengetahui macam-macam informasi melalui gawainya, terdapat berbagai peluang dan tantangan pemasaran yang ada dalam pemasaran digital yang berubah cepat saat ini, dengan *digital* telah mengubah menjadikan konsumen dapat berhubungan dengan perusahaan secara mudah (Manis, 2020).

Jumlah *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia dari Januari 2019 samapi Januari 2020 bertambah 4,6% atau meningkat sebesar 15 juta unit. Dengan jumlah total 338,2 juta unit atau setara dengan 124% dari total penduduk Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata 24% orang di Indonesia memiliki lebih dari satu *smarthphone* (Yuswardi, 2020).

Pencarian mengenai kecantikan, perawatan dan kesehatan tubuh naik sebesar 30%, Dengan adanya kemudahan ini memudahkan konsumen mencari produk kecantikan. Google mencatat, pencarian mengenai perawatan kulit naik sebesar 2.3 kali lipat pada tahun ini. Pencarian dengan kata kunci *"skincare routines"* dan *"skincare review"* (Mutia Annur, 2019).

Dahulu hanya wanita dewasa yang memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit wajahnya, namun sekarang *teenager* atau anak perempuan berumur belasan tahum sudah disadar akan pentingnya menjaga kulit wajah agar selalu terlihat bersih, menarik dan segar. dituliskan topik yang sedang tren di media sosial Indonesia adalah #kosmetikmurah #jualkosmetikmurah dan *brand* paling sering disebutkan adalah Laneige dan Shiseido.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANEIGE sendiri merupakan anak perusahaan Amorepacific berasal dari Korea Selatan, yang membedakan laneige dari anak perusahaan Amorepacific yang lain (Sulwhasoo, IOPE, Mamonde, HERA, Innisfree, Etude House, ARITAUM, Ossulloc) adalah penggunaan bahan alami *vegan* dan teknologi modern yang diproses di Korea Selatan. Walaupun LANEIGE berasal dari Bahasa perancis *La Neige* yang berarti salju, *La* sendiri dalam bahasa perancis ditunjukan untuk benda yang mempunyai keindahan seperti wanita, maka sesuai dengan tagline LANEIGE yaitu *반짝이는 아름다움 (sparkling beauty* atau kecantikan yang berkilau*)* dan *빛나는 아름다움 (luminous beauty* atau kecantikan yang bercahaya).

Sadar akan pengaruh citra negara asal dengan selalu menonjolkan *"Made in Korea"* atau *"Product of Korea"* dan mengenalkan tren terbaru seperti masker yang dapat dipakai tidur *(sleeping mask)* dan *hybrid* antara *make-up* dan *skin care* seperti BB Cushion, Serum Intense Lipstick. Perpepsi negara asal dapat mempengaruhi bisnis dan orang untuk membeli suatu produk (Philip Kotler & Keller, 2008, p. 338). Saat meluncurkan produk terbaru Water Bank Essence pada tahun 2018 lalu, Laneige mendatangkan langsung Lee Sung Kyung ke Central Park Mall, Jakarta Barat.

Membuktikan popularitas Lee Sung Kyung sebagai *Celebrity Endorser* LANEIGE dapat menarik para penggemarnya untuk datang memenuhi *atrium* mall saat itu, sehingga produk yang ditawarkan dengan mudah diingat dibenak konsumen dan menimbulkan minat pembelian. Sewaktu acara 50 konsumen beruntung yang telah membeli produk LANEIGE dapat berfoto Bersama Lee Sung Kyung. Hal itu menarik calon pembeli untuk membeli produk, terdaptnya minat pembelian awal dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam melakukan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tindakan tertentu terhadap merek maupun produk secara keseluruhan. Konsumen dapat mengevaluasi beberapa pilihan kemudian terjadi keputusan membeli atau tidak (Philip Kotler & Keller, 2016). Dengan penjelasan di atas maka peneliti akan menulis dengan judul **"Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser, Social Media Marketing,* dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Asal Korea Selatan (Studi Konsumen Produk Laneige Di Yogyakarta)."**

Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta?
2. Apakah penggunaan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta?
3. Apakah *country of origin (COO)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta?

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing

Inti tujuan dari pemasaran ialah agar perusahaan dapat mengerti cara berpikir konsumen sebelum dan sesudah melakukan suatu pembelian produk barang maupun jasa perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam melakukan pemasaran produk perusahaan memerlukan pendekatan kepada konsumen yang biasa disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix).* Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi, digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (P. Kotler & Keller, 2009).

Promotion

Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu variabelnya, bersama dengan variabel lain seperti *price* (harga), *product* (produk), dan *place* (tempat). Promosi adalah aktivitas dalam mengkomunikasikan tentang keunggulan produk perusahaan dan juga mempengaruhi calon pengguna atau konsumen supaya tertarik membeli dan menggunakan produk perusahaan yang dipromosikan (Philip Kotler & Keller, 2008, p. 174).

Tujuan dilakukannya promosi adalah mampu mempengauhi dan mengingatkan kembali ingatan konsumen dari produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan, maka perlu adanya bauran promosi *(promotional mix).* Bauran promosi ialah gabungan antara strategi terbaik bagi perusahan, contohnya: periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Internet Marketing

Social media marketing termasuk dalam pemasaran melalui media internet atau pemasaran era digital yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan hubungan ke pelanggan yang menggunakan jaringan internet (P. Kotler & Keller, 2009).

Celebrity Endorser

Menggunakan *celebrity endorser* paling sesuai untuk produk hedonis atau produk yang digunakan untuk memberikan pengalaman dan kesenangan untuk orang yang memberinya. Contoh: pakaian desainer, mobil, gawai *(smarthphone)* dan jam tangan. Konsumen dapat membayangkan kesenangan menggunakan produk yang sama seperti selebriti yang diidolakannya (Armstrong, 2010, p. 151). Schiffman dan Kanuk (2010) memaparkan beberapa peran endorser sebagai bintang iklan perusahaan, yaitu:

1. *Testimonials:* Selebriti dapat memberikan testimonial tentang kualitas produk setelah pemakaian pribadi.
2. *Endorsement:* Selebriti bisa saja bukan ahli dalam bidang produk yang diiklankan, namun perusahaan meminta dan membayar selebriti untuk mrngiklannkan produk.
3. *Actor:* Saat memerankan film atau tayangan yang sedang ia bintangi, selebriti akan menunjukan produk sebagai dukungan karakter.
4. *Spokeperson:* Selebriti menjadi juru bicara untuk *brand* atau produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Country of Origin

Peran *country of origin* (negara asal) dari perusahaan menjadi salah satu variabel pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Kesan terhadap suatu negara asal merek sering membuat konsumen mempertimbangakan kembali dalam membuat keputusan pembelian (Suria et al., 2016). Terdapat beberapa tahapan cara untuk mengukur *country of origin* yang dikemukakan oleh (Laroche et al., 2005, pp. 96–115) :

1. *Country Beliefs*

   Dimaksut dengan *country beliefs* ialah kosumen memiliki keyakinan tentang kemajuan dibidang teknologi dan industry di negara asal merek.

2. *People Affect*

   Yakni konsumen memiliki tanggapan yang baik atau akfektif terhadap masyarakat di negara asal merek.

3. *Desired Interaction*

   Maksut dari *Desired Interaction* ialah adanya keinginan konsumen agar bisa menjalin hubungan dengan negara asal merek.

Proses Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen akan mempertimbangkan suatu produk dan jasa dari berbagai macam hal. Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008, pp. 179–181) dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu:

1. *Problem recognition* atau pengenalan masalah,
2. *Information Research* atau pencarian informasi.
3. *Evaluation of Alternative* atau evaluasi alternatif

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Purchase Decision* keputusan pembelian.
5. *Postpurchase Decision* perilaku konsumen setelah pembelian produk.

Proses Pembelian

Saat proses keputusan pembelian Konsumen tidak selalu melewati seluruh tahap seperti pada gambar 2.1. Dan ada beberapa komponen lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dengan nyata dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka pilih. Komponen keputusan pembelian menurut Kotler, Philip. & Armstrong (2008, p. 158) terdapat enam elemen yaitu :

1. Pilihan produk, adanya bermacam-macam produk.
2. Pilihan merek, kepercayaan merek atau terkenalnay sebuah merek.
3. Pilihan saluran distributor atau penyalur, memilih penyalur yang jaraknya dekat atau harga murah.
4. Waktu pembelian, durasi waktu pembelian konsumen berbeda ada yang seminggu sekali, sebulan sekali atau setiap semester sekali.
5. Jumlah pembelian, setiap konsumen membeli dalam jumlah yang berbeda, ada yang eceran dan ada yang grosiran maka perusahaan harus menyiapkan persediaan barang.
6. Cara pembayaran, menggunakan tunai tau dipermuda dengan pembayaran digital juga menjadi komponen konsumen sebelum melakukan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta.

H2 : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta.

H3 : *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Peneliti mengunakan data kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang bersifat variabel atau berubah-ubah. Data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa angka hitung dengan skala ordinal.

Sumber data yang didapat secara langsung dari tanggapan responden atau data primer. Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan tentang *celebrity endorser, social media marketing, country of origin* dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada responden secara online dengan membagikan *link* kuisioner menggunakan WhatsApp, Line maupun Instagram. Untuk waktu penelitian di tengah pandemi *COVID-19,* sehingga peneliti baru mulai awal penyusunan Bab 1 pada bulan September 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi yang sedang diteliti oleh peneliti sebanyak 1.853.944 jiwa, didapatkan dari data jumlah populasi wanita di Yogyakarta. Banyaknya sampel yang dipakai dalam penelitian adalah purposive simple random sampling yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi anggota sampel.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{1853944}{1 + (1853944 \times 0{,}1^2)} = \frac{1853944}{18540{,}44} = 99{,}9946063847$$

Berdasarkan rumus didapatkan hasil sampel sebesar 99,99460 atau dibulatkan menjadi 100 responden dari 1.853.944 jiwa populasi penduduk perempuan di Yogyakarta.

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia (Tahun)

Rentang Usia	Frekuensi	Persen
17-21 tahun	19	19%
22-27 tahun	62	62%
28-31 tahun	10	10%
>31 tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah melalui ibm spss versi 25, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bila dilihat pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui hasil bahwa 100 responden pada penelitian ini terdiri dari, responden berusia 17 – 21 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, responden berusia 22 – 27 tahun sebanyak 62 responden atau sebesar 62%, responden berusia 28 – 31 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 10%, dan responden berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 9%.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SMP	7	7%
SMA	31	31%
D3	7	7%
S1	47	47%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah melalui ibm spss versi 25, 2021

Bila dilihat pada tabel 4.2 responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 31 responden atau sebesar 31%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 7 responden atau sebesat 7%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 47 responden atau sebesar 47%, dan responden dengan pendidikan terakhir selain SMP, SMA, D3, S1 sebanyak 8 responden atau sebesar 8%

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
PNS	8	8%
Karyawan	14	14%
Wiraswasta	14	14%
Lain-lain	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah melalui ibm spss versi 25, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
X < 20	Rendah	12	12%
20 <= X < 24	Sedang	58	58%
X >= 24	Tinggi	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2021.

Dilihat dari tabel 4.4 menunjukan bahwa sebanyak 30 responden (30%) memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *celebrity endorser,* kategori sedang sebanyak 58 responden atau 58% dari jumlah responden, dan kategori rendah sebanyak 12 responden (12%).

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
X < 17	Rendah	18	18%
17 <= X < 23	Sedang	64	64%
X >= 23	Tinggi	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2021.

Dilihat dari tabel 4.5 menunjukan sebanyak 18 responden (18%) memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *social media marketing,* kategori sedang sebanyak 64 responden atau sebesar 64% dari jumlah responden, dan kategori rendah sebanyak 18 responden (18%).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Country of Origin*

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
X < 18	Rendah	14	14%
18 <= X < 24	Sedang	51	51%
X >= 24	Tinggi	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2021.

Tabel 4.6 menunjukan sebanyak 35 responden (35%) memberikan penilaian tinggi terhadap variabel *country of origin,* kategori sedang sebanyak 51 responden atau sebesar 51% dari jumlah responden, dan kategori rendah sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
X < 18	Rendah	19	19%
18 <= X < 24	Sedang	61	61%
X >= 24	Tinggi	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, 2021.

Dilihat dari tabel 4.7 menunjukan sebanyak 20 responden (20%) memberikan penilaian tinggi terhadap variabel keputusan pembelian, kategori sedang sebanyak 61 responden atau sebesar 61% dari jumlah responden, dan kategori rendah sebanyak 19 responden (19%).

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

	Rata-rata	Median	Maksimum	Mimimum
Celebrity Endorser	22,02	22	25	15
Social Media Marketing	19,75	20	25	10
Country of Origin	20,99	21	25	12
Keputusan Pembelian	20,57	21	25	11

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

.Penjelasan hasil uji statistik deskriptif:

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 25, median 22, dan besarnya rata-rata 22,02.
2. Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, median sebesar 20 dan besarnya rata-rata 19,75.
3. Variabel *Country of Origin* (X3) memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 25, median sebesar 21 dan besarnya rata-rata 20,99.
4. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 25, median sebesar 21 dan besarnya rata-rata 20,57

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,571	0,1966	Valid
2	0,456	0,1966	
3	0,756	0,1966	
4	0,699	0,1966	
5	0,782	0,1966	

Sumber: Pengeolahan Data Primer 2021.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,684	0,1966	Valid
2	0,699	0,1966	
3	0,694	0,1966	
4	0,789	0,1966	
5	0,775	0,1966	

Sumber: Pengeolahan Data Primer 2021.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,794	0,1966	Valid
2	0,765	0,1966	
3	0,884	0,1966	
4	0,849	0,1966	
5	0,760	0,1966	

Sumber: Pengeolahan Data Primer 2021.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,656	0,1966	Valid
2	0,659	0,1966	
3	0,767	0,1966	
4	0,679	0,1966	
5	0,756	0,1966	

Sumber: Pengeolahan Data Primer 2021.

Berdasarkan dari tabel-tabel diatas, hasil uji validitas terhadap semua indikator *celebrity endorse, social media marketing, country of origin* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa R hitung > R tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid yang berarti semua indicator menghasilkan data yang relevan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Uji Reabilitas
Celebrity Endorse	CE1	0,694	RELIABEL
	CE2		RELIABEL
	CE3		RELIABEL
	CE4		RELIABEL
	CE5		RELIABEL
Social Media Marketing	SMM1	0,776	RELIABEL
	SMM2		RELIABEL
	SMM3		RELIABEL
	SMM4		RELIABEL
	SMM5		RELIABEL
Country of Origin	CO1	0,867	RELIABEL
	CO2		RELIABEL
	CO3		RELIABEL
	CO4		RELIABEL
	CO5		RELIABEL
Keputusan Pembelian	KP1	0,744	RELIABEL
	KP2		RELIABEL
	KP3		RELIABEL
	KP4		RELIABEL
	KP5		RELIABEL

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *celebrity endorse, social media marketing, country of origin* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Rata-rata	0,0000000
	Std. Deviation	1,99534072
Most Extreme Differences	Absolut	0,071
	Positif	0,057
	Negatif	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas *one-sample kolmogrov-smirnov test,* untuk keseluruhan variable X1 *(celebrity endorse),* X2 *(social media marketing)*, X3 *(country of origin)*, dan variable Y (keputusan pembelian) yaitu sebesar 0.200. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > nilai α sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dari populasi berdistribusi normal.

Tabel 4. 19 Uji Multikolonieritas

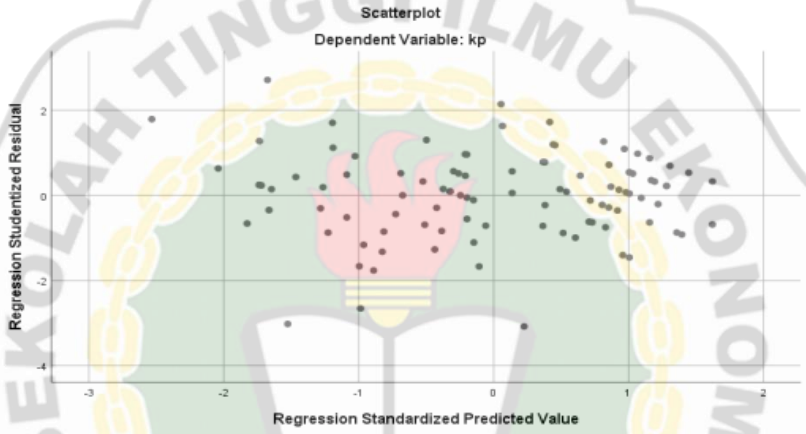
Variabel	Toleransi	Ketentuan	VIF	Ketentuan
Celebrity Endorser	0.930	≥ 0.10	1.076	≤ 10
Country of Origin	0.484	≥ 0.10	2.065	≤ 10
Country of Origin	0.510	≥ 0.10	1.961	≤ 10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tidak terjadi multikolonieritas karena nilai *tolerance* dari variabel *celebrity endorse, social media marketing, country of origin,* dan keputusan pembelian memiliki nilai 0,930, 0,484, dan 0,510 dimana nilai tersebut tidak kurang dari 0,10. Selain itu, nilai VIF adalah 1,076, 2,065, dan 1,961 untuk variabel *celebrity endorse, social media marketing, country of origin,* dan keputusan pembelian dimana nilai tersebut tidak ada yang melebihi 10.



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot titik – titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model

Tabel 4.20 Uji Annova (F)

	df	F	*Sig.*
Regresi	3	43,707	0,000
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Pengolahan Data Primer melalui IBM SPSS 25, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05. Dan menunjukan bahwa nilai $F_{-hitung}$ > F_{-tabel} sebesar 43,707 > 2,70 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Angka f_{-tabel} 2,70 dengan alpha 0,05 dan df = 100 – 3 = 97. Hal ini menujukkan bahwa variabel *celebrity endorse, social media marketing,* dan *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi

R	*Adjusted R Square*
0,760	0,564

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa hasil *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,564, yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse, social media marketing,* dan *country of origin* sebesar 56,4%. Sisanya sebesar 43,6% (100% - 56,4% = 43,6%) dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 22 Uji t

	t hitung	t tabel	Sig.
Konstanta	0,731	1,98498	0,467
Celebrity Endorser (ce)	2,117	1,98498	0,037
Social Media Marketing (smm)	2,935	1,98498	0,004
Country of Origin (co)	5,345	1,98498	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 uji t diatas diketahui hasil sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan 0,037 dibawah 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 2,117 > 1,98498 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menujukkan bahwa variabel *celebrity endorse* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan 0,004 dibawah 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 2,935 > 1,98498 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Angka t_{tabel} 1,98498. Hal ini menujukkan bahwa variabel *social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 5,345 > 1,98498 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menujukkan bahwa variabel *country of origin* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. 23 Uji Regresi Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*T*	*Sig.*
1	Konstanta	1,672	2,288		0,731	0,467
	Ce	0,206	0,097	0,146	2,117	0,037
	smm	0,264	0,090	0,280	2,935	0,004
	Co	0,437	0,082	0,497	5,345	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,672 + 0,206\ X_1 + 0,264\ X_2 + 0,437\ X_3 + 2,288 + e$$

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil persamaan uji regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) = 1,672 menunjukkan bahwa jika variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0, maka variabel *celebrity endorse* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *country of origin* (X_3) adalah 1,672.
2. Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_1) sebesar 0,206, artinya apabila nilai *celebrity endorser* naik 1 satuan maka mempenaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,206.
3. Koefisien regresi *social media marketing* (X_2) sebesar 0,264 artinya apabila nilai *social media marketing* naik 1 satuan maka mempenaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,206.
4. Koefisien regresi *country of origin* (X_3) sebesar 0,437 artinya apabila nilai *country of origin* naik 1 satuan maka mempenaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,437.

Pembahasan

Berikut ini adalah penjelasan dari setiap variabel:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

   Strategi pemasaran dengan memanfaatkan bintang iklan, artis dan tokoh terkenal lainnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Armstrong (2010) dengan menggunakan *celebrity endorser* konsumen dapat membayangkan kesenangan menggunakan produk yang sama seperti selebriti yang diidolakannya. Pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang ditulis oleh

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nuraini dan Maftukha (2015) berisi tentang adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,117 > 1,98498). Nilai tingkat signifikan *celebrity endorse* adalah 0,037 nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. menunjukan bahwa H1 diterima, yang berarti *celebrity endorser* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Berpengaruh positif berarti *celebrity endorser* semakin tinggi pemasaran dengan menggunakan ketenaran artis dan bintang iklan memiliki pengaruh kuat untuk menaikan keputusan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,935 > 1,98498). Nilai tingkat signifikan *social media marketing* adalah 0.04 nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. menunjukan bahwa H1 diterima, yang berarti *social media marketing* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Pemasaran diera digital yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan hubungan ke pelanggan dengan menggunakan jaringan internet (P. Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian mengalami peningkatan apabila *social media marketing* juga meningkat, karena *social media marketing* dapat menjadi magnet bagi konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Indriyani dan Suri (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam membuat keputusan membeli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk, karena dengan adanya media sosial konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk.

3. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

   Negara asal atau *country of origin* perusahaan menjadi salah satu variabel pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Suria et al., (2016) menyatakan kesan terhadap suatu negara asal suatu *brand* membuat konsumen mempertimbangakan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam jurnal internasional yang ditulis oleh Haekyung Yu, Chanju Kim, dan Heera Kim (2014) mendapatkan hasil bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen turis asal Jepang dan China dalam memilih untuk membeli sebuah *brand* atau produk

Hasil penelitian menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.345 > 1.98498). Nilai tingkat signifikan *country of origin* adalah 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05. menunjukan bahwa H1 diterima, yang berarti *country of origin* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Pengaruh negara asal suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, negara yang maju dan mempunyai teknologi yang baik akan dipercaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Variabel *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel *social media marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta.
3. Variabel *country of origin* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE asal Korea Selatan pada konsumen di Yogyakarta.

IMPLIKASI

1. Keputusan pembelian produk LANEIGE melalui *celebrity endorser*, melalui pengujian diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (Lee Sung Kyung) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen LANEIGE di Yogyakarta. Hal ini bisa menjadi perhatian pelaku bisnis agar dapat memilih selebriti yang dapat menarik perhatian konsumen sebagai bintang iklan produknya.
2. Melalui hasil pengujian diketahui bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk kecantikan LANEIGE di Yogyakarta, maka pihak PT LANEIGE Indonesia sebaiknya giat melakukan promosi di media sosial, sehingga konsumen dapat melihat promosi maupun informasi LANEIGE dengan mudah.
3. Aspek *country of origin* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Korea Selatan sebagai negara asal pembuatan produk LANEIGE dikenal dengan teknologi maju dalam bidang kecantikan. Untuk itu PT Laneige Indonesia dapat menuliskan label *made in Korea* pada produknya agar konsumen dapat mengetahui darimana produk LANEIGE berasal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini tidak menyertakan variabel selain *celebrity endorser, social media marketing,* dan *country of origin.* Sehingga belum dapat mengukapkan keseluruhan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikumpulkan secara *online* maupun offline di Yogyakarta. Pengisian kuesioner dapat bersifat subjektif atau adanya perbedaan dalam memandang sesuatu.

SARAN

1. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan kepada PT LANEIGE Indonesia selaku pelaku bisnis untuk dapat terus meningkatkan dan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Dapat berinteraksi langsung dengan konsumen LANEIGE melalui acara peluncuran produk dan mendatangkan bintang iklan produk LANEIGE sebagai daya tarik konsumen khususnya dikalangan pengemar.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada konsumen selalu mencari info terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan, mencari informasi dengan melalui media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, Youtube.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan refrensi dan menambahan variabel lain yang dapat mendukung penelitian, karena model penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 56.4%,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan metode pengumpulan data dengan cara lain, contohnya seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data yang diperoleh lebih akurat, serta memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, J. S. (2010). Persuasive Advertising. In *Persuasive Advertising*. https://doi.org/10.1057/9780230285804

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34

Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall.*

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. In *Jakarta: Erlangga*.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/02651330510581190

Manis, K. T. (2020). *Virtual Reality (VR) Content Is the New Reality for*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Destination Marketing Organizations: Investigating the Role of VR as a Destination Branding Tactic https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_32

Mutia Annur, C. (2019). *Google Ungkap Pencarian tentang Kecantikan Naik 30% Tahun Ini*. https://katadata.co.id/marthathertina/digital/5e9a4c3e10e69/google-ungkap-pencarian-tentang-kecantikan-naik-30-tahun-ini

Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, *4*(2), 171–179. https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7839

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In *EKONOMI*.

Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

YU, H., KIM, C., & KIM, H. (2014). INVESTIGATING COSMETICS PURCHASE OF INTERNATIONAL TOURISTS IN SOUTH KOREA. *International Journal of Management Cases*. https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00036

Yuswardi, A. S. (2020). *Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia*. Https://Cyberthreat.Id/.

repository.stieykpn.ac.id