

Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision* Kosmetik Merek BLP Beauty Di Kota Banjarmasin

Faradella Zsella Zeverina^{1*)}, Hairudinor²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: faradella.zsella@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of globalization and rapid technological advances, the business world is growing rapidly and business competition is increasingly competitive. Currently, Indonesia is being hit by the Korean Wave phenomenon which has resulted in many people preferring products originating from South Korea, especially cosmetic products. origin for Indonesian cosmetic products and pay attention to brand image. This study aims to determine and analyze the effect of Country of Origin on Brand Image and Purchase Decision of BLP Beauty Cosmetics in Banjarmasin city. The sample in this study amounted to 100 respondents This research uses a quantitative approach with causal explanatory research. This study uses PLS as a data analysis technique with Smart PLS.

The results of this study indicate that the country of origin has a significant effect on purchase decisions through brand image, while the country of origin has no significant effect on purchase decisions on BLP Beauty brand cosmetic products in Banjarmasin City

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision, Cosmetic*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat saat ini berdampak pada dunia bisnis yang perkembangannya juga semakin meningkat dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan adanya globalisasi, banyak produk yang dibuat di berbagai negara tersedia di pasar dan konsumen memiliki beragam pilihan untuk memilih produk, dari produk lokal hingga produk luar negeri. Salah satu produk yang menerapkan negara asal adalah kosmetik.

Konsumen yang menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Tidak hanya menginginkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi konsumen juga mengharapkan pelayanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar. Kosmetik saat ini menjadi produk penting bagi

wanita di seluruh dunia, termasuk wanita Indonesia. Kosmetik yang awalnya adalah produk pelengkap, dengan meningkatnya daya beli individu membuat kosmetik menjadi produk prioritas. Tingginya kepedulian wanita akan kesehatan dan kecantikan kulit, membuat bisnis produk kosmetik setiap tahunnya berkembang pesat.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian mengenai perkembangan industri kosmetik di Indonesia Tahun 2016-2019 menunjukkan pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 519,99 juta, atau naik 6,35% jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang sebesar US\$ 470,30 juta, pada tahun 2018 naik sebesar 7,36% dengan nilai ekspor sebesar US\$ 556,31 dan pada tahun 2019 naik sebesar 9% dengan nilai ekspor sebesar US\$ 600. Dilihat dari data tersebut, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal

ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen kosmetik di Indonesia cenderung konsumtif dan membuat penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat.

Indonesia yang menjadi target pasar yang potensial bagi perusahaan kosmetik dalam memperluas pangsa pasarnya, membuat banyak perusahaan kosmetik *import* mulai membuka gerainya di Indonesia dan ini membuat persaingan produk kosmetik lokal semakin ketat. Perusahaan kosmetik lokal harus lebih bisa mencari peluang agar tidak kalah dengan produk kosmetik *import*. Saat ini, label kosmetik lokal yang tersedia di pasaran Indonesia hampir tidak terhitung lagi, bahkan merek-merek kosmetik lokal tidak hanya didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar yang sudah senior dibidangnya, merek-merek kosmetik independen juga mulai bermunculan di pasaran Indonesia seperti Rollover Reaction, BLP Beauty, Cascara, Goban, Polka, SASC dan lainnya. Dari sekian banyak merek kosmetik lokal independen di Indonesia yang beredar, salah satunya adalah merek BLP *Beauty*. BLP merupakan salah satu merek kosmetik yang lahir tahun 2016 dan diproduksi di Jakarta Timur, Indonesia dan didirikan oleh Lizzie Parra, yaitu *makeup artist* dan juga *beauty influencer* Indonesia yang sudah terjun ke industri kecantikan sejak tahun 2009.

Kosmetik BLP *Beauty* yang didirikan oleh Lizzie Parra yang merupakan salah satu dari banyaknya *beauty influencers* berpengaruh di Indonesia. Lizzie Parra yang sudah memiliki *personal branding* sebagai *makeup artist* dan *beauty influencer* oleh pengikutnya. Terlebih lagi, Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* pernah mendapatkan penghargaan pada acara *BeautyFest Asia 2017* sebagai *Innovator of The Year* dan *POND'S Goals Generation* sebagai *Top Influencer*, hal ini menjadikan kosmetik merek BLP *Beauty* memiliki keunggulan dalam *brand image* yang didapat dari *personal branding* Lizzie Parra yang merupakan pendiri produk tersebut.

Seorang pemasar mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi pemasar harus memperhatikan dan mempelajari faktor-faktor tersebut. Seorang konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, mereka melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Sebelum melakukan *purchase decision* dalam tahapan pembelian produk, pada umumnya konsumen melihat dari mana asal produk tersebut di produksi karena menurut Rossanty & Nasution (2018), citra *country of origin* berpengaruh terhadap pencarian informasi.

Kotler & Keller (2009:338) menyatakan umumnya konsumen sering menganggap bahwa Amerika dan Jepang menciptakan produk yang baik, inovatif dan memiliki nilai prestise tinggi. Kesan di pikiran konsumen akan citra suatu negara sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Sejalan dengan penelitian Hong & Wyer (1989) yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki makna simbolis dan emosional bagi konsumen, dan memainkan peran penting sama seperti kualitas dan keandalan produk dalam membangun sikap konsumen terhadap suatu produk. Pandangan konsumen terhadap *country of origin* tidak hanya berasal dari pengalaman langsung konsumen pergi ke negara tersebut atau bertemu dengan orang dari negara tersebut, tetapi juga dapat melalui pengalaman tidak langsung dengan negara-negara melalui budaya, film, musik, pendidikan atau beberapa peristiwa terkenal dan strategi ini lah yang sedang dilakukan oleh negara Korea Selatan agar membuat masyarakat dari berbagai negara percaya dan yakin akan setiap produk-produk yang dihasilkan oleh negara Korea Selatan terutama produk kosmetik.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *country of origin*, yaitu *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek (Kotler & Keller, 2012:263-264). Mendrofa (2010) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif

terhadap *purchase decision*. Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensitas konsumen pada pembelian produk.

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

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Kota Banjarmasin?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Kota Banjarmasin?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Kota Banjarmasin?
4. Apakah *Brand Image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Kota Banjarmasin

TINJAUAN TEORI

Country of Origin

Country of Origin merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. *Country of Origin* berarti negara asal produk. Literatur tentang *Country of Origin* cukup banyak dan mencakup topik dari perspektif yang berbeda di negara yang berbeda. Kotler & Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi *Country of Origin* adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Pemerintah di dalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. *Country of Origin* dapat didefinisikan sebagai negara di mana kantor pusat perusahaan dari perusahaan pemasaran merek berada, terlepas

dari tempat di mana merek tersebut diproduksi (Balabanis & Diamantopoulos, 2008).

Brand Image

Kotler & Keller (2012:263-264) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”. Artinya Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Sama halnya pengertian *Brand Image* menurut Kotler & Armstrong (2013:233) “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Purchase Decision

Purchase decision adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan seleksi atau evaluasi terhadap salah satu dari beberapa alternatif atau pilihan dan setelah itu melakukan tindak lanjut yang konkret yaitu pembelian terhadap produk yang telah dipilih. Adapun teori yang dikemukakan oleh beberapa peneliti tentang *purchase decision*, salah satunya menurut Kotler & Keller (2013:184), *purchase decision* adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada riset ini ialah bersifat *eksplanatory* yakni penelitian yang penelitian yang menguji teori dan hipotesis dari penelitian sebelumnya tentang hubungan sebab akibat dalam pelaksanaannya (Sugiyono, 2016). Penelitian *eksplanatori* menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel yang dimunculkan dalam penelitian kemudian dikaitkan dengan fenomena yang terjadi. Penelitian ini akan meneliti hubungan *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

Sugiyono (2011:115), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang karakteristik tertentu yang sudah diterapkan peneliti sebelumnya sesuai kebutuhan penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang menggunakan produk kosmetik merek BLP Beauty di Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan penulis untuk memperoleh data adalah kuesioner. Data didapat dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form* dan ditujukan kepada responden wanita di Banjarmasin yang menggunakan kosmetik merek BLP Beauty dan sudah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis SmartPLS.

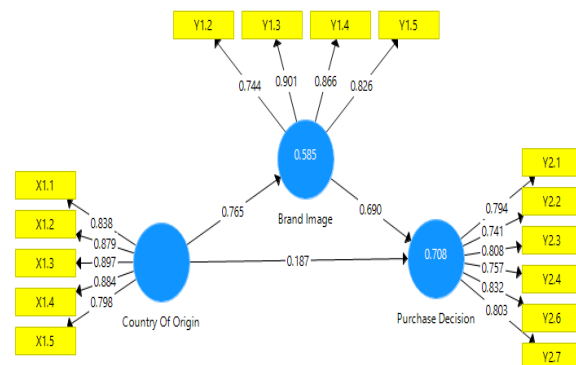
HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi inner model struktural

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan setelah melalui tiga (3) tahap pengujian outer model (validitas dan reliabilitas). Model struktural ketiga telah memenuhi segala persyaratan outer model sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian inner model atau pengujian hipotesis pengaruh antar variabel. Dalam SEM PLS pengujian hipotesis (inner model) adalah menentukan pengaruh antar variabel yang ditandai arah anak panah dari variabel menuju variabel lain (bentuk bulat warna biru).

Path coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya pengaruh variabel laten. Pada model struktural PLS besar pengaruh (*path coefficients*) ini tertulis pada setiap anak panah

dari satu variabel laten ke variabel laten yang lain. Semakin besar nilai *path coefficient* menunjukkan besar pengaruh semakin besar dan sebaliknya



Gambar 1. Koefisien model struktural
Sumber: *Output smartPLS* (2022)

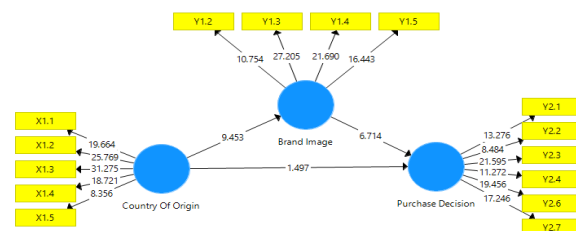
Nilai *path coefficients* seperti pada gambar 1. untuk lebih jelasnya disajikan kembali dalam bentuk tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Koefisien jalur model struktural

No	Konstruk	Brand Image	Country Of Origin	Purchase Decision
1	Brand Image	0,836		
2	Country Of Origin	0,765	0,860	
3	Purchase Decision	0,833	0,714	0,790

Sumber: *Output smartPLS* (2022)

Path Coefficients hanya menunjukkan besar pengaruh antar variabel dan belum memberikan bukti apakah pengaruh antar variabel tersebut signifikan atau tidak. Pengujian signifikan atau tidak signifikan antar variabel dalam PLS dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan t signifikansi 5% sebesar 1,96. (Chin, 1998 dan 2010), Hair. *et.al* (2011 dan 2012) dalam Latan dan Ghazali (2012). T hitung inner model struktural PLS diperoleh dengan metode *bootstrapping*. Hasil kalkulasi t statistik terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Nilai t-statistik model struktural
Sumber: *Output smartPLS* (2022)

1. Pengaruh langsung antar variabel

Pengujian signifikan tidaknya pengaruh secara partial dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung statistik dengan t signifikansi. Jika T -statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T signifikansi, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95 persen atau signifikan level=5%, maka nilai T signifikansi untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) adalah 1,96. (Chin, 1998 dan 2010), Hair. *et.al* (2011 dan 2012) dalam Latan dan Ghozali (2012)

Tabel 5.23 Koefisien jalur dan t -statistik: *inner* model struktural

No	Pengaruh antar Variabel	Koefisien	t	P values	Putusan
1	Country Of Origin → Brand Image	0,765	9,453	0,000	Signifikan
2	Brand Image → Purchase Decision	0,690	6,714	0,000	Signifikan
3	Country Of Origin → Purchase Decision	0,187	1,497	0,135	Tidak Signifikan

Sumber: Output smartPLS (2022)

Data yang disajikan dalam tabel di atas dapat diinterpretasikan dengan melihat nilai *path coefficients* yang mengindikasikan koefisien pengaruh antar variabel. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel yaitu dengan melihat nilai statistik. Apabila nilai t -statistik $>$ t -tabel maka hasilnya signifikan (Chin, 1998 dan 2010), Hair. *et.al* (2011 dan 2012) dalam Latan dan Ghozali (2012). Nilai t -tabel dapat diketahui dengan melakukan perhitungan rumus derajat kesesuaian. Berdasarkan perhitungan rumus derajat kesesuaian yang telah dilakukan dengan menggunakan signifikan level 5% (one-tailed) atau tingkat kepercayaan 95% dapat diketahui bahwa t -tabel sebesar 1,96

2. Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total

Penelitian ini juga memperoleh hasil tentang pengaruh antar variabel secara tidak langsung maupun pengaruh totalnya. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara, sedangkan pengaruh total adalah pengaruh

besar pengaruh langsung di tambah pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan model struktural penelitian, maka terdapat satu (1) pengaruh tidak langsung yaitu *country of origin* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 5.24

Tabel 5.24 Efek tidak langsung spesifik

No	Jalur pengaruh tidak langsung	β (Beta)	t hitung	P values	Putusan
1	Country Of Origin → Brand Image → Purchase Decision	0,528	5,601	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Evaluasi *Goodness of Fit* model struktural

Pengujian *inner* model atau model struktural pada prinsipnya menguji kebaikan model struktural (*goodness of fit*) dan dilanjutkan pengujian pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Model struktural harus memenuhi kriteria kebaikan model dari berbagai ukuran yang umum digunakan.

1. Koefisien determinasi (*R-Square*)

Kekuatan prediksi dari model structural bisa diukur dengan menggunakan *R Square* (R^2). Penggunaan *R Square* (R^2) untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang tertentu. Nilai *R Square* (R^2) dengan skor 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Chin et al, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *R Square* (R^2) dimuat pada tabel 5.25.

Tabel 5.25 *R-Square* dan *Adjusted R-Square* model

No	Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	Brand Image	0,585	0,581
2	Purchase Decision	0,708	0,702

Sumber: Output smartPLS (2022)

Dari hasil analisis *R Square* menunjukkan bahwa *brand image* variasinya ditentukan oleh *country of origin* sebesar 58,5%, selebihnya sebesar 4,15% divariasikan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini. kontribusi *country of origin* terhadap *brand image* berada pada kategori moderat (sedang). Hal ini karena

masih banyak terdapat variabel lain yang tentunya mempengaruhi brand image yang belum sepenuhnya peneliti teliti.

Variabel *purchase decision* variasinya ditentukan oleh *country of origin* dan *brand image* sebesar 70,8%, selebihnya sebesar 2,92% divariasikan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini. Kontribusi *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* berada pada kategori substansial (kuat). Hal ini tentunya kedua variabel tersebut mampu dengan kuat mempengaruhi variabel *purchase decision*.

2. Goodness of Fit (GoF)

Pada PLS Path Modelling dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui *Goodness of Fit index*. *Goodness of Fit* atau GoF index dikembangkan oleh Tenenhaus et al (2004) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model *structural* dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10, 0,25 dan 0,36 yang menunjukkan bahwa GoF *small*, GoF *Medium* dan GoF *Large* (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai GoF dapat dilihat pada tabel 5.26

Tabel 5.26 *R Square* dan *Communality* Indeks Model

No	Variabel	<i>R Square</i>	<i>Communality</i>
1	<i>Brand Image</i>	0,585	0,699
2	<i>Purchase Decision</i>	0,708	0,740
3	<i>Country Of Origin</i>	-	0,624
	Rata-rata	0.646	0.829

Sumber: Output smartPLS (2022)

Selanjutnya untuk mengetahui *goodness of fit (GoF)* model *structural* dihitung dengan cara akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R Squares*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{0.646 * 0.829} \\ &= \sqrt{0.536} \\ &= 0,732 \end{aligned}$$

Semakin besar nilai *GoF* maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai *GoF* menurut Wiyono, (2011:403) terbagi menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar).

Nilai GoF 0,739 diinterpretasikan *GoF* besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model *structural* (*inner model*) sudah layak atau valid

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil, analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Banjarmasin.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Banjarmasin
3. *Country of origin* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Banjarmasin
4. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada produk kosmetik merek BLP *Beauty* di Banjarmasin

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlunya melakukan *desired interaction* yaitu dengan mengenalkan kepada calon konsumen terkait negara Indonesia yang ideal untuk dikunjungi sebab negara yang memproduksi kosmetik BLP *Beauty*.
2. Perlunya melakukan inovasi merek sehingga kosmetik BLP *Beauty* memiliki desain kemasan yang unik dibanding dengan produk merek lain yang sejenis.
3. Perlunya menjaga kualitas produk BLP *Beauty* sehingga konsumen mempertimbangkan untuk tetap menggunakan produk BLP *Beauty* dibanding produk dari negara lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1991). *Manajemen Equitas Merek*, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama

- Ahmed, Z.U., J.P. Johanson, X. Yang, Ch. Kheng Fatt, H. Sack Teng and L.C. Boon. (2004). *Does country of origin matter for low-involvement products?. International Marketing Review, 21(1): 102-120.*
- Ayuningsih, F. dan Maftukhah, I. (2020). *The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. Management Analysis Journal 9 (4), 355-369.*
- Azwar, Saifuddin. (1986). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya.* Liberty: Yogyakarta, 1988.
- Editorial.femaledaily.com (2020, Desember). *Siapa Saja Sih Pemenang Female Daily Best of Beauty Awards 2020? . diakses dari*
<https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/12/09/siapa-saja-sih-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2020>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). *Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. Journal of International Marketing, 16 (1), 39–71.*
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., Bhakar, S. (2013). *“Relationship Between Country of origin, Brand image and Customer Purchase intentions” Far East Journal of Psychology and Business, 10 (2), pp: 25-47.*
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). *Country of origin effect on product evaluation. International Business Studies, 8, 89-99.*
<https://blpbeauty.com>
- Brooks, G., Carroll, K. C., Butel, J., & Morse, S. (2012). *Jawetz, Melnick & Adelberg's Medical Microbiology (26th ed.). New York: McGraw-Hill Medical. h 305-506*
- Capron L. and J. Hulland, (1999), *“Redeployment of Brand, Sales Forces and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View. Journal of Marketing, Vol.63, April, p.41-54*
- Cateora, R.P and Graham, I.J. (2007), *Pemasaran Internasional jilid pertama Edisi 13, Salemba Empat*
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research, 295, 336*
- Devita, E.M. dan Agustini. M.Y.D.H. (2019). *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. Journal Of Management and Business Environment. Vol 1, 55-70.*
- Dinata, J. S. (2015). *Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia). 25(1), 1–8.*
- Fadhiilah, F. N. dan Sunarti. (2018). *Pengaruh Country Of Origin terhadap Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 54, No. 1.*
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Fianto, A., Yanu, A., Hadiwidjojo, Djumilah dan Aisjah, S. (2014). *The Influneece of Barnd Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. Business Management and Strategy, Vol. 5, No. 2, Pages: 58-76.*
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences. Vol. 2, 1-11.*
- Garson (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models, New York : Statistical Publishing Associates.*
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0.* Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM
- Ghaizani A, A., Pangestuti, E. dan 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*. Vol. 58, No. 2.
- Ghani, U., Salaria, M. R. and Jan. F. A. (2013). *Country of Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan. Journal of Management Sciences. Vol 1, 40-53.*
- Ghozali, I (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. & Latan, H. (2012) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309-317.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. Journal of Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Haikal, D. M. dan Suliyanto. (2018). *The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya)*. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 2, 2018, 42-54.
- Hasibuan, Malayu. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hazriani, S.S. dan Megayani, (2020). *The Influence of Country of Origin and Brand Image on Purchasing Decisions of Mitsubishi Xpander Cars (Study at PT Bumen Redja Abadi, Tebet branch)*. *Indonesian College of Economics*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hien, N.N., Phuong, N.N., Tran, T.V. dan Thang, L.D. (2020) *The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. Management Science Letters*
- Hirschman, E. C. (1985). *Primitive aspects of consumption in modern American society. Journal of Consumer Research*, 12, 142-154.
- Hong, S. and R.S. Jr. Wyer. (1989). *Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. Consumer Res.*, 16(2): 175-85.
- Hong, S., and Kim, C. H. (2013). *Surfing the Korean wave: A Postcolonial critique of the mythologized middlebrow consumer culture in Asia. Qualitative Market Research : An International Journal*, 16(1), 53-75.
- Hulland, J. (1999). *Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research : A Review Of Four Recent Studies*. 204(April 1998), 195-204.
- Javed, A. dan Hasnu, S. A. F. (2013). *Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision. International Journal of Advanced Research in Business Management and Administration*. Vol. 1. 64-90.
- Jin, D. Y., & Yoon, T.-J. (2017). *The Korean Wave: Restrospect and Propect. International Journal of Communication*, 2241-2249.

- Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Jogiyanto H.M & Abdillah,W. (2009) *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Josiassen, A and Harzing,Anne-Wil. (2008). *Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of Country-of-Origin Research*.
- Kausuhe, J. N., Worang. F. G dan Gunawan, E. M. (2021). *The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On Purchase Decision Of Oppo Smartphone In Manado*.Jurnal EMBA. Vol.9 No. 1, 207-215
- Keegan, W. J. dan Green, M.C (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kemenperin.go.id (2019, April) *Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen*. Dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006). *Brands and branding: research findings and future priorities*. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-757
- Kotabe, M dan Helsen, K. (2011). *Global Marketing Management* fifth edition.Wiley : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L . 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____.(2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____.(2012). *Marketing Management*, 14th, *Person Education*.New Jersey: Prentice Hall.
- _____.(2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____.(2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- _____. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Korompis, F.I. (2015). *The Effect Of Store Environment And Brand Image On Consumer Buying Decision At The Body Shop Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 15. No 04. Tahun 2015
- Koubaa, Y. (2008). *Country of origin, brand image perception, and brand image structure*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20, No. 2, 139-155.
- Krupka, Z. dan Arezina, D. (2017). *Importance Of Country Of Origin On Different Product Categories Purchase Decision*. MINIB. Vol. 26, 35-54
- Kumparan Style. (28 Juni 2018). *Keseruan Acara The Expert*, Perjalanan Karier Lizzie Parra. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/keseruan-acara-the-expert-perjalanan-karier-lizzie-parra-27431110790534772/full>
- _____. (28 Juni 2018). *Bincang Karier: Lizzie Parra, dulu Karyawan Swasta kini Beautypreneur*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/bincang-karier-lizzie-parra-dulu-karyawan-swasta-kini-beautypreneur-27431110790534261/full>
- _____. (2 Juli 2018). *Pentingnya Personal Branding dalam Membangun Karier ala Lizzie Parra*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/pentingnya-personal-branding-dalam-membangun-karier-ala-lizzie-parra-27431110790536750>
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, dan Mehdi Mourali. (2005). *The influence of country image structure on consumer of foreign products*.

- International Marketing Review*. Vol. 22 No. 1 : 96-115.
- Lee, J. Lucy., James, J. D., and Kim, Y. K. (2014). *A reconceptualization of brand image*. *International Journal of Business Administration*, Vol. 5 (4), 1–11.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Liu, X. (2007). *The Rising Korean Wave among Chinese Youth*. CSP 104 *Academic Writing Skills*, Chua Chongjin, 2007
- Lo, S. C., Tung, J., Wang, K. Y. and Huang, K. P. (2017). *Country of origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation*. *Journal of Applied Science*. 357-364.
- Mangkunegara, A.P. (2009). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Mendrofa, Y.B. (2010). *Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discount As Variable Moderated In Surabaya*. *Journal Of Management*.
- Nagashima, A. (1970), “A Comparison of Japanese and US Attitude Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol 34, pp 68-74
- _____. (1977). *A comparative “Made in” product image survey among Japanese businessmen*. *Marketing*, 41, 95-100.
- Papadopoulos, N. and L.A. Hoslop. (1993). *Product- country image: Impact and role in international marketing*. London. *International Business Press*.
- _____. (2020, Februari). *Pelakubisnis.com* (2020, Februari). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri*. Diakses dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Peter, J. P dan Olson, J. C, (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Popbela.com. (2018, Maret). #BFA2018: Yuk Cek Daftar Pemenang Award BeautyFest Asia 2018 by Popbela.com!. diakses dari <https://www.popbela.com/career/working-life/raraasih/yuk-cek-daftar-pemenang-award-beautyfest-asia-2018-by-popbelacom/7>
- _____. (2019, Maret). #BFA2019: Inilah Daftar Pemenang Popbela Beauty Awards 2019!. Diakses dari <https://www.popbela.com/beauty/make-up/popbelacom-2/pemenang-popbela-beauty-awards/10>
- _____. (2020, November). Resmi Diumumkan, Intip Daftar Pemenang Popbela Beauty Awards 2020 . diakses dari <https://www.popbela.com/beauty/make-up/niken-ari/daftar-pemenang-popbela-beauty-awards-2020-beautyfestasia/1>
- _____. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Ratri,L.E. (2010). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Rossanty, Y dan Nasution, M.D.T.P.. (2018). *Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96(10). 3075-3085.
- Saeed, R., Lodhi, N. L., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z. and Ahmad, M. (2013). *Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*. *World Applied Sciences Journal* 24 (7): 844-849.
- Saputra, M.A., Octavia, A., Roza, S dan Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol 10, No 1 Januari 2019
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Shirin, K. and Kambiz, H. H. (2011). *The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. Chinese Business Review*. Vol. 10, No. 8, 601-615
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 3. Jakarta : STIE YKPN.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suria, N.N., Kusumawati, A. dan Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38, No. 1
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tenenhaus, Amato, & Vinzi (2004). *A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling*. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-74.
- Wijaya, G.L.S. dan Sulistyawati, E. (2018). *Peran brand image memediasi pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7. No. 9, 4685-4712
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- X. Liu. 2007. *The Rising Korean Wave among Chinese Youth*. CSP 104 Academic Writing Skills, Chua Chongjin
- Yasin, N. M., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2012). *Does image of country of origin matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management*. 38-48.
- Zapclinic.com (2020, Agustus). *ZAP Beauty Index Agustus 2020*.