

***The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic***

**Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic**

**Amirudin M Amin<sup>2</sup> dan Rafiqah Fitri Yanti<sup>2</sup>**  
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia<sup>1,2</sup>  
[amiruddin.amin1970@gmail.com](mailto:amiruddin.amin1970@gmail.com)<sup>1</sup>

Received : Januari 2021, Revised : Januari 2021, Accepted : Februari 2021

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen dari produk skincare Nature Republic, menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji pendahuluan (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji global (uji F), uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, E-WOM dan Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Gaya Hidup, Country Of Origin, Motivasi

**Abstract**

*This study aims to find out the influence of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin and Motivation on The Decision to Purchase Skincare Nature Republic in Pekanbaru City. The population in this study is consumers who have purchased and used Skincare Nature Republic products in Pekanbaru City. The number of samples in this study was 100 respondents who are consumers of Nature Republic skincare products, using Non Probability Sampling technique with Accidental Sampling method. Data collection techniques use research questionnaires and literature studies, while the data analysis techniques used are preliminary tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (multicollinearity tests, heteroscedastisity tests, and normality tests), global tests (F tests), determination coefficient tests and partial tests (t tests). The results of this study showed that Brand Ambassador, E-WOM and Country Of Origin had no effect on the decision to purchase Korean Nature Republic skincare in Pekanbaru City. While Lifestyle and Motivation influenced the decision to purchase Korean Nature Republic skincare in Pekanbaru City.*

**Keyword :** Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Lifestyle, Country Of Origin, Motivation

## 1. Pendahuluan

Di era milenial yang serba maju seperti saat ini, dunia telah berkembang dengan pesat di segala aspek salah satunya adalah aspek industri. Dalam aspek industri ini salah satu yang bisa disorot perkembangannya yaitu industri kosmetik. Gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan menarik dan sempurna telah menjadikan kosmetik menjadi salah satu barang wajib yang harus dimiliki dan membuat industri ini terus berkembang. Mengutip artikel dari Radar Surabaya.ID pada tanggal 14 Januari 2020 yang berjudul “Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik” Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meyakini industri kosmetik tanah air akan terus tumbuh positif. Seiring dengan peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah yang jumlahnya semakin besar, peningkatan jumlah konsumen ini juga didorong oleh tingkat pendapatan yang semakin membaik. Selain itu, maraknya industri *e-commerce* dan media sosial sebagai *channel* jual beli langsung antara *brand* dengan konsumen telah memberikan banyak keuntungan juga kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya, sehingga turut menggerek pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan catatan Kementerian Perindustrian, selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9 persen. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7 persen. Sebuah laporan dari *Euromonitor International, Market of the Future: ASEAN in 2020* mengatakan, bahwa untuk laju pertumbuhan majemuk tahunan, Indonesia akan menjadi market kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Di Indonesia, dengan populasi yang lebih dari 260 juta penduduk dan juga kesadaran warga nya akan penampilan dan kecantikan, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang paling menjanjikan bagi setiap produsen kosmetik tak terkecuali produsen kosmetik luar negeri seperti Korea Selatan. Hal ini semakin didukung dengan terjalinnya hubungan kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia.

Salah satu *brand* kosmetik dari negeri Ginseng tersebut yang begitu populer di Indonesia adalah *Nature Republic*. *Nature Republic* lahir pada tahun 2009 dengan produk mereka yang terdiri dari *skincare, cleansing, pack and mask, base make up, point make up, hair, body, men's* dan *cosmetic tools*. *Nature Republic* menciptakan produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan alami dari daerah terpilih dan terbaik di seluruh dunia. Slogan mereka yang terkenal yaitu “*Journey to Nature*” yang bermakna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik mereka dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen. Namun, dari beberapa produk tersebut, yang paling banyak diminati adalah *Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Produk ini booming di Indonesia pada tahun 2017 dan hingga saat ini produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* masih banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Produk ini mengandung 92% ekstrak lidah buaya dengan banyak manfaat di dalamnya seperti melembabkan kulit, melembabkan tubuh, mengatasi mata lelah, dan banyak manfaat lainnya. Dan produsen dari produk ini juga telah menjamin kualitas dan keamanannya yang terbukti dengan telah terdaftarnya produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* di BPOM.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*” yang artinya *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen.

Menurut pendapat (Pamudyaning & Mudiantono, 2016) selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. E-WOM adalah metamorfosis dari *Word of Mouth*, yaitu dimana komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.

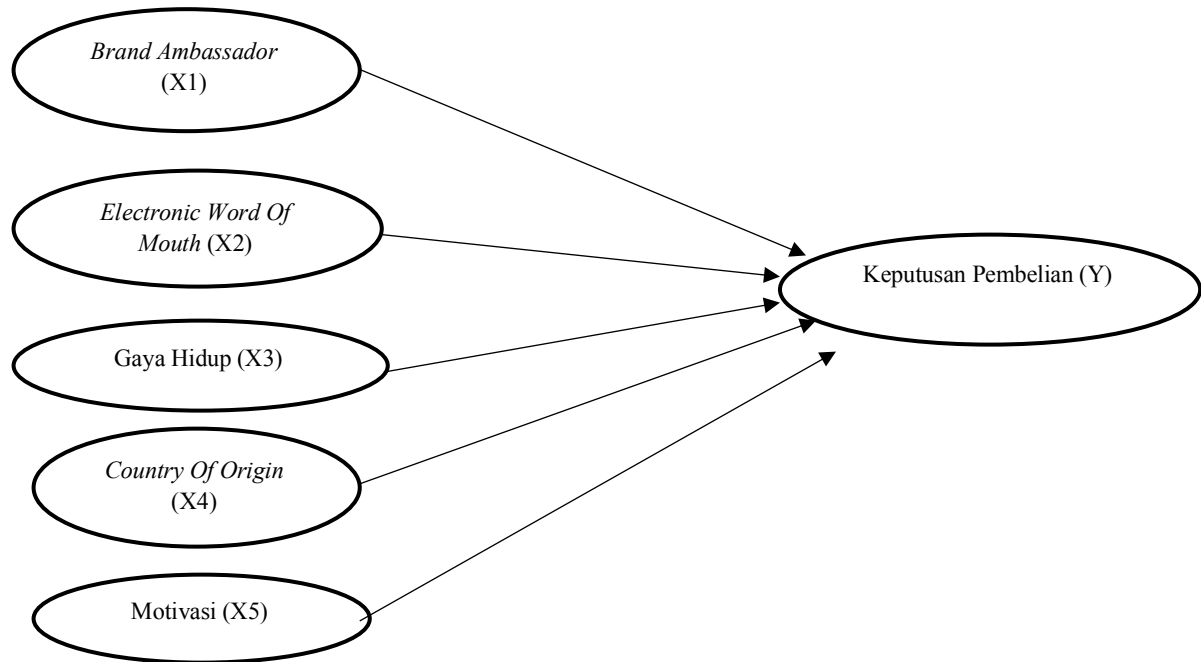
(Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016) berpendapat bahwa Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Dalam penelitiannya, (Saputra, Octavia, Roza, & Sriayudha, 2019) berpendapat bahwa *Country of Origin* merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. *Country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan sehingga *Country of origin* mengacu pada negara tempat merek atau produk di produksi. Di negara-negara maju, masyarakat cenderung untuk membeli produk-produk lokal dibandingkan produk *import*. Namun di negara-negara berkembang, masyarakat justru menyukai produk dari luar negeri karena percaya memiliki kualitas yang tinggi. Suatu negara sebagai *Country of origin* biasanya dihubungkan dengan persepsi kualitas dari produk yang diproduksi.

(Syahril, 2017) berpendapat bahwa Motivasi adalah suatu kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lailliya, 2020), (Akbar & Sunarti, 2018) dan (Alsabiyah, Hidayat, & Fanani, 2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga, penelitian yang dilakukan oleh (Rahmani, 2019) dan (Syahril, 2017) menyatakan bahwa *Country Of Origin* dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari (Ahmatang & Saputri, 2020) dan (Widyaputra & Djawoto, 2018) menyatakan bahwa *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi terhadap keputusan pembelian skincare *Nature Republic* di kota Pekanbaru.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Sumber : Data Olahan

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Korea Nature Republic* (Studi Kasus pada Konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru).
- H2 : *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Korea Nature Republic* (Studi Kasus pada Konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru).
- H3 : Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Korea Nature Republic* (Studi Kasus pada Konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru).
- H4 : *Country of origin* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Korea Nature Republic* (Studi Kasus pada Konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru).
- H5 : Motivasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Korea Nature Republic* (Studi Kasus pada Konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru menggunakan angket dan *google form* yang ditujukan langsung kepada konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru dan dilakukan pada Agustus 2020 s.d Januari 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada 6 variabel penelitian yang terdiri dari 5 variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Gaya Hidup (X3), *Country Of Origin*

(X4) dan Motivasi (X5) serta 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Secara rinci diuraikan dalam tabel daftar variabel, indikator dan skala yang digunakan seperti berikut ini :

**Tabel 2. Daftar Variabel, Indikator dan Skala yang Digunakan**

Variabel	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Visibility</i> (Kepopuleran)</li> <li>❖ <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>❖ <i>Attraction</i> (Daya Tarik)</li> <li>❖ <i>Power</i> (Kekuatan)</li> </ul> <p><b>(Rohan, 2004)</b></p>	Interval
Electronic Word Of Mouth (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Intensity</i> (Intensitas)</li> <li>❖ <i>Valence of Opinion</i></li> <li>❖ <i>Content</i></li> </ul> <p><b>(Goyette, 2010)</b></p>	Interval
Gaya Hidup (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Activity</i> (aktivitas)</li> <li>❖ <i>Interest</i> (minat)</li> <li>❖ <i>Opinion</i> (opini)</li> </ul> <p><b>(Kotler&amp;Keller, 2009)</b></p>	Interval
Country Of Origin (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ inovasi negara dalam berproduksi</li> <li>❖ tingkat kemajuan teknologi negara asal merek</li> <li>❖ desain produksi</li> <li>❖ kreativitas berproduksi</li> <li>❖ kualitas produksi</li> <li>❖ prestise yang dimiliki negara asal merek</li> <li>❖ citra negara asal merek sebagai negara maju.</li> </ul> <p><b>(Yasin, Nasser dan Osman, 2007)</b></p>	Interval
Motivasi (X5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.</li> <li>❖ Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.</li> <li>❖ Dorongan untuk menunjang penampilan.</li> <li>❖ Dorongan akan tren yang terjadi dilingkungan sosial.</li> <li>❖ Dorongan kegemaran akan produk.</li> </ul> <p><b>(Kotler&amp;Keller, 2009)</b></p>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>❖ Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>❖ Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>❖ Melakukan pembelian ulang</li> </ul> <p><b>(Kotler&amp;Keller, 2009)</b></p>	Interval

Sumber : Data Olahan

## Teknik Analisis Data

### Regresi Linear Berganda

untuk melihat hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan analisa secara kuantitatif menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Brand Ambassador
X2	=	Electronic Word Of Mouth
X3	=	Gaya Hidup
X4	=	Country Of Origin
X5	=	Motivasi
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_1$ - $\beta_5$	=	Koefisien masing-masing variabel independen
e	=	Standar Error

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau angket dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) yang terdapat pada output olahan data di SPSS dengan standar ketentuan  $\geq 0.30$  maka dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan kembali pada subyek yang sama. Cara pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah melalui bantuan SPSS. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengujian *reliabilitas* diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha*, jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,70$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

### Uji Global (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel *independen* yang ada pada model *regresi* digunakan analisis uji F (ANOVA). Analisis uji F ini dilakukan untuk membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha ( $\alpha$ ) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P_{value} > \alpha$ , disebut tidak signifikan karena  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel-variabel *independen* secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $P_{value} < \alpha$ , disebut signifikan karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel-variabel *independen* secara simultan berpengaruh.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model *regresi* variabel *independen* yaitu : *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Gaya Hidup* (X3), *Country Of Origin* (X4), dan *Motivasi* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu : *Keputusan Pembelian* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Sugiyono, 2009). (1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $\text{sig} < \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *independen* (signifikan) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*. (2) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $\text{sig} > \alpha$

= 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *independen* (signifikan) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (CITC)	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0.637	Valid
	X1.2	0.678	Valid
	X1.3	0.583	Valid
	X1.4	0.709	Valid
	X1.5	0.721	Valid
	X1.6	0.725	Valid
	X1.7	0.730	Valid
E-WOM	X2.1	0.583	Valid
	X2.2	0.792	Valid
	X2.3	0.766	Valid
	X2.4	0.649	Valid
	X2.5	0.501	Valid
	X2.6	0.766	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0.738	Valid
	X3.2	0.744	Valid
	X3.3	0.463	Valid
	X3.4	0.759	Valid
Country Of Origin	X4.1	0.821	Valid
	X4.2	0.876	Valid
	X4.3	0.877	Valid
	X4.4	0.872	Valid
	X4.5	0.813	Valid
	X4.6	0.765	Valid
Motivasi	X5.1	0.806	Valid
	X5.2	0.804	Valid
	X5.3	0.801	Valid
	X5.4	0.707	Valid
	X5.5	0.700	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.750	Valid
	Y1.2	0.596	Valid
	Y1.3	0.791	Valid
	Y1.4	0.694	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dari keenam variabel penelitian ini memiliki nilai CITC yang > 0.30. Maka dapat disimpulkan setiap pernyataan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan pengujian dan layak untuk diuji.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.888	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0.864	Reliabel
Gaya Hidup	0.835	Reliabel
<i>Country Of Origin</i>	0.946	Reliabel
Motivasi	0.905	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.855	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin*, Motivasi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 yang berarti semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji.

### Hasil Uji Global (Uji F)

**Tabel 5. Hasil Uji Global (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.875	5	6.975	54.266	.000 <sup>b</sup>
Residual	12.082	94	.129		
Total	46.957	99			

a. Dependent Variable: Avg\_Y1

b. Predictors: (Constant), Avg\_X5, Avg\_X1, Avg\_X2, Avg\_X4, Avg\_X3

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Dari hasil perhitungan tabel 5 diatas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  54.266, kemudian untuk membandingkannya dicari nilai  $F_{tabel}$  terlebih dahulu yg ada pada Tabel Distribusi F dengan ketentuan  $df$  1(regression) = 5 dan  $df$  2(residual) = 94, setelah dilihat pada tabel distribusi F didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.31127. Selanjutnya karna nilai  $F_{hitung}$  (54.266) > nilai  $F_{tabel}$  (2.31127) dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Pekanbaru.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.729	.35851

a. Predictors: (Constant), Avg\_X5, Avg\_X1, Avg\_X2, Avg\_X4, Avg\_X3

b. Dependent Variable: Avg\_Y1

Sumber : Data Olahan SPSS 21



Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, dapat dilihat pada tabel 6 diatas bahwa Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0.729. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi 72.9% berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *Nature Republic* di Pekanbaru.

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	-1.383	1.66123	0.170	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0.676	1.66123	0.501	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
Gaya Hidup	2.439	1.66123	0.017	Berpengaruh secara signifikan
<i>Country Of Origin</i>	0.505	1.66123	0.615	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
Motivasi	8.755	1.66123	0.000	Berpengaruh secara signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Dari tabel 7 hasil uji t diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : **(1) Brand Ambassador (X1)**, Hasil uji t untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1.383 < t_{tabel}$  1.66123 dengan tingkat signifikansi  $0.170 > 0.05$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H1 ditolak, yang berarti variabel *Brand Ambassador* (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru. **(2) Electronic Word Of Mouth (X2)**, Hasil uji t untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.676 < t_{tabel}$  1.66123 dengan tingkat signifikansi  $0.501 > 0.05$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H2 ditolak, yang berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru. **(3) Gaya Hidup (X3)**, Hasil uji t untuk variabel Gaya Hidup (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.439 > t_{tabel}$  1.66123 dengan tingkat signifikansi  $0.017 < 0.05$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H3 diterima, yang berarti variabel Gaya Hidup (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru. **(4) Country Of Origin (X4)**, Hasil uji t untuk variabel *Country Of Origin* (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.505 < t_{tabel}$  1.66123 dengan tingkat signifikansi  $0.615 > 0.05$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H4 ditolak, yang berarti variabel *Country Of Origin* (X4) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru. **(5) Motivasi (X5)**, Hasil uji t untuk variabel Motivasi (X5) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.755 > t_{tabel}$  1.66123 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H5 diterima, yang berarti variabel Motivasi (X5) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru.

#### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dan berpengaruh dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai *Brand Ambassador* memiliki penilaian rata-rata senilai 4.08. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terjadinya perbedaan ini kemungkinan berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden berusia 22-26 tahun, dimana pada usia itu konsumen tidak lagi mementingkan siapa yang mempromosikan produk tersebut namun lebih mementingkan kualitasnya

sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dimana pelajar/mahasiswa ini cenderung menggemari artis-artis yang menjadi *ambassador* suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) dan (Widyaputra & Djawoto, 2018) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020) dan (Lailliya, 2020) menyatakan hal yang sebaliknya yaitu *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

#### **Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai 4.09 dengan indikator mendapat informasi tentang *Nature Republic* melalui sosial media. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kekuatan strategi promosi perusahaan *Nature Republic* melalui sosial media, sehingga *Nature Republic* masih kurang dikenal di sosial media kota Pekanbaru. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari (Purnamasari & Yulianto, 2018), (Akbar & Sunarti, 2018) dan (Nurrohman & Utama, 2018) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

#### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Gaya Hidup merupakan faktor yang dianggap cukup baik dan cukup disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai Gaya Hidup memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai 3.47 dengan indikator tren di lingkungan sosial. Walau hasil rata-rata analisis deskriptif nya memiliki nilai terendah diantara variabel yang lain tapi ketika di uji lebih dalam dengan pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya, tren yang ada dalam lingkungan sosial di Pekanbaru akan membawa dampak pada keputusan mereka dalam membeli *Nature Republic*. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alsabiyah et al., 2019), (Chaterina, 2016), (Solihin, Tewal, & Wenas, 2020) dan (Laksono & Iskandar, 2018) yang menyimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa *Country Of Origin* merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai *Country Of Origin* memiliki

penilaian rata-rata tertinggi senilai 3.77 dengan indikator Korea Selatan merupakan negara dengan teknologi yang sangat maju di bidang kecantikan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru tidak mempertimbangkan negara asal dalam mengambil keputusan pembelian walaupun Korea Selatan terkenal dengan teknologi yang maju di bidang kecantikan. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari (Budiarti & Masdupi, 2019) dan (Ahmatang & Saputri, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun selain itu terdapat pula hasil yang berbeda yaitu hasil penelitian dari (Rahmani, 2019) dan (Septiani et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

#### **Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Motivasi merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai Motivasi memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai 4.00 dengan indikator produk *Nature Republic* cocok dipakai untuk pria maupun wanita. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya, kebanyakan konsumen *Nature Republic* di Pekanbaru ini menyukai produk yang cocok untuk dipakai pria dan wanita itu sebabnya hal ini berdampak kepada keputusan pembelian konsumen *Nature Republic*. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mauliansyah, 2015), (Syahril, 2017), (Wijaya, Sunarti, & Pangestuti, 2018), (Naashir, Istiatin, & Hartono, 2016) dan (Khalik & Permatasari, 2018) yang menyimpulkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

#### **4. Penutup**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut : 1.) Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. 2.) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden *Nature Republic* di Pekanbaru berusia 22-26 tahun, dimana pada usia tersebut dalam mengambil keputusan tidak lagi tertarik dengan berdasarkan siapa *Brand Ambassador* produk itu melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut dengan kulitnya. 3.) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan kurangnya kreativitas strategi promosi dari perusahaan *Nature Republic* di media sosial, yang mengakibatkan produk *Nature Republic* masih kurang dikenal luas oleh pengguna media sosial di kota Pekanbaru, sehingga *Electronic Word Of Mouth* tidak berdampak kepada keputusan responden di Pekanbaru dalam pengambilan keputusan pembelian. 4.) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini

dikarenakan tren yang terjadi di lingkungan sosial di Kota Pekanbaru ini selalu membawa pengaruh dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. 5.) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Country Of Origin* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena di Pekanbaru, responden tidak terlalu mementingkan darimana suatu produk tersebut berasal, asalkan produk tersebut cocok maka akan dibeli. 6.) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru. Hal ini karena responden di Pekanbaru dalam pengambilan keputusannya banyak dipengaruhi oleh motivasi / dorongan dari internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil simpulan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran dari penulis yaitu : 1.) Kepada perusahaan, diharapkan dapat memperhatikan kembali bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan kepada konsumen di daerah-daerah tertentu karena dari hasil analisis penelitian ini *Brand Ambassador*, *EWOM*, dan *Country Origin* masih belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semoga 3 faktor tadi dapat lebih ditingkatkan kembali strategi nya. 2.) Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat meningkatkan penelitian mengenai *skincare Nature Republic* disarankan menambahkan lebih banyak lagi variabel independen selain dari yang ada dalam penelitian ini. Agar dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi konsumen ataupun peneliti lainnya yang akan meneliti tentang produk *Nature Republic*.

## Daftar Pustaka

- Ahmatang, & Saputri, I. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea Pada Mahasiswa di Kota Tarakan. *Journal DIMENSI*, 9(3), 444–460.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 106–113.
- Budiarti, A. P., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin , Brand Familiarity , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–10.
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'Chick. *Jurnal Manajemen Dan Start up Bisnis*, 1(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : *Word-of Mouth Measurement Scale for e-Service Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 04(01), 103–113.
- Khalik, M. Y. N., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan pembelian di Distro Overtoun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 419–422.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran. 13th Edition, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2),

- 155–164.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Mauliansyah, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(1), 317–328.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 493–502.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(1), 80–87.
- Nugroho, R. S., Subagyo, & Purnomo, H. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simki-Economic*, 02(01).
- Nurrohman, F., & Utama, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(4), 357–380.
- Pamudyaning, S. R., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Journal of Management*, 5(2), 1–12.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 92–100.
- Putra, A. S., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Country Of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 192–200.
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Dalam Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media, Komputindo, Jakarta.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 12–22.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Country of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92 % Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 60–66.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSRAT di Manado). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahril, R. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, VIII(3), 192–199.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. hendro. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 97–113.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7).
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 75–83.
- Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No.1: 38-48.
- <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/14/174764/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>