

PENGARUH COUNTRY BRAND EQUITY PRODUK KOSMETIK KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDONESIA

Sarah Vivian¹

Vincentius Rachmadi Parmono²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

sarah.201702010059@student.atmajaya.ac.id¹

rachmadi.parmono@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Dunia terus mengalami perubahan, perubahan-perubahan dengan adanya globalisasi, tidak hanya dalam kehidupan kita sehari-hari namun juga perusahaan dituntut untuk tertus berinovasi, menjadi fleksibel dan melebarkan sayapnya pada pasar internasional. Seiring dengan berkembangnya globalisasi, *beauty industry* juga berkembang. Industri kosmetik Indonesia tetap kuat dan menarik bagi investor domestik maupun asing, dengan adanya *Hallyu* atau *Korean Wave* yang dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial maupun generasi Z maka kosmetik Korea menjadi semakin umum dan mudah dijumpai dengan adanya fenomena *K-Beauty*. Terdapat banyak kompetitor dalam *beauty industry* karena adanya globalisasi dan pengaruh dari *Korean Wave*. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah meningkatkan *country brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *country awareness*, *perceived quality* dan *country loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer didapatkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms* dan didapatkan 123 orang responden. Data sekunder didapatkan melalui literatur seperti buku, jurnal, disertasi, *website* dan artikel. Teknik analisis yang dilakukan adalah uji statistik koefisien linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis penelitian menunjukkan tiga variabel dari variabel *country brand equity* yaitu kesadaran negara (*country awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kesetiaan negara (*country loyalty*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia (kasus: konsumen JABODETABEK).

Kata Kunci: Ekuitas Negara, Keputusan Pembelian, Dimensi *Country Brand Equity*, *Brand Equity*, *Country Brand Equity*

ABSTRACT

The world continues to experience changes, changes with globalization, not only in our daily lives but also companies are required to continue to innovate, to be more flexible and to spread their wings in to the international market. Along with the development of globalization, the beauty industry is also developing. The Indonesian cosmetic industry remains strong and attractive to both domestic and foreign investors, with the Hallyu or Korean Wave whose impact is felt in everyday life, especially for the millennial generation and generation Z, Korean cosmetics are becoming more common and easy to find with the K-Beauty phenomenon. There are many competitors in the beauty industry due to globalization and the influence of the Korean Wave. One way to deal with this competition is to increase country brand equity. This study aims to determine whether country awareness, perceived quality and country loyalty affect consumer purchasing decisions in Indonesia. This study uses quantitative methods. Primary data was obtained using a

questionnaire distributed through Google Forms and obtained 123 respondents. Secondary data is obtained through literature such as books, journals, dissertations, websites and articles. The analysis technique used is the Multiple Linear Coefficient statistical test using the SPSS application. The results of the research analysis show that three variables of the country brand equity variable, namely country awareness, perceived quality and country loyalty have a positive and significant impact on Indonesian consumers' purchasing decisions (case: JABODETABEK consumers).

Keywords: *Country Brand Equity, Purchasing Decision, Country Brand Equity Dimension, Brand Equity, Korea Cosmetic Product*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi atau proses mendunia terus mempengaruhi kita dalam kehidupan sehari-hari, seperti dari segi ekonomi hingga pada perubahan-perubahan yang mempengaruhi individu dalam hal pendapatan, pendidikan dan pekerjaan dan lainnya. Perubahan-perubahan dalam berbagai bidang ini mendorong perusahaan dalam perjuangannya untuk bertahan hidup, mendorong perusahaan menciptakan perubahan kebijakan bisnis dan organisasi untuk berinovasi, menyesuaikan dan menjadi lebih fleksibel. Salah satu sektor bisnis dengan perkembangan yang cukup pesat adalah bisnis Beauty Industry, dimana secara global industri ini berkembang kuat dari tahun ke tahun. Produk kosmetik dan skincare merupakan kebutuhan primer setiap wanita. Seiring perkembangan jaman perusahaan kosmetik juga mulai berinovasi dengan membuat kosmetik untuk berbagai jenis konsumen untuk memperluas segmen pasarnya.

Industri kosmetik Indonesia tetap kuat dan menarik bagi investor domestik maupun asing. Berdasarkan data dari Kemenperin pada tahun 2018, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Sektor kosmetik Indonesia berkembang secara mantap, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan luar biasa sebesar 11.99% pada tahun 2017, berkontribusi sebesar IDR 19 triliun (USD 1.4 miliar). Figur ini lebih tinggi dari tingkat rata-rata pertumbuhan sektor kosmetik dalam enam tahun sebelumnya, yaitu sebesar 10%. Selain itu, ekspor produk kosmetik juga menunjukkan pertumbuhan kuat dengan rata-rata sebesar 3.56% dari tahun 2013-2017. Lebih lanjut, merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Industri kecantikan dan kosmetik ini terus berkembang sepanjang tahunnya, yang mengakibatkan persaingan antar merek/perusahaan terus terjadi, dengan jumlah yang besar, Indonesia merupakan pasar potensial bagi para pengusaha industri kecantikan. Industri kosmetik Korea Selatan secara masif menebarkan sayapnya ke Indonesia.

Brand Equity memiliki peran sama pentingnya bagi perusahaan karena dapat menjadi potensi untuk memenangkan persaingan di pasar global. Produk yang memiliki kekuatan merek (brand equity) akan menjadi pertimbangan yang dapat memenuhi harapan konsumen kemudian konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian. Mengukur dan mengelola ekuitas merek dianggap penting untuk membangun merek yang efektif (Aaker, 1991; Keller, 1993). Selain brand equity ini, terdapat juga *country brand equity* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Pappu dan Quester (2010) *country equity* atau *country brand equity* adalah nilai yang diberikan oleh nama negara pada suatu produk (p.258), Papadopoulos dan Heslop (2002, p.295)

Seiring dengan berkembangnya proses globalisasi di dunia dan berkembang pesatnya budaya Korea, drama dan musik Korea di Indonesiapun bertambah populer, keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena

“Korean Wave” atau disebut juga Hallyu. Korean Wave ini membuat kecantikan ala Korea menjadi panutan di beberapa kalangan wanita Indonesia. Saat ini, produk kosmetik asal Korea Selatan mulai menancapkan kukunya di pasar dalam negeri. Banyak perempuan ingin mempercantik diri dengan standar idola Korea mereka, sehingga konsumen pun memperimbangkan beralih pada kosmetik dari Korea. Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index tahun 2020 terhadap 17.889 perempuan, menunjukkan jika wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan Asia Timur dan Indonesia. Akan tetapi, jika harus dipilih antara keduanya, wanita Indonesia lebih memilih produk Korea Selatan.

Persaingan yang dihadapi brand kosmetik dari Korea Selatan di Indonesia semakin kompetitif dengan adanya produk yang bermunculan dan memiliki varian yang relatif sama dari negara-negara lain. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah meningkatkan country brand equity yang dimiliki karena akan memberikan persepsi nilai tentang negara Korea Selatan yang berbeda di mata konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen agar tidak berpindah ke merek dari negara lain, oleh karena itu maka peneliti ingin meneliti pengaruh country brand equity Kosmetik Korea Selatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui apakah country awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare dari Korea Selatan.
2. Mengetahui apakah perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare dari Korea Selatan.
3. Mengetahui apakah country loyalty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare dari Korea Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah segala bentuk kegiatan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan internasional maupun investasi internasional (Hill, Wee & Udayasankar, 2014: 34). Sedangkan Ball et al., (2014:26-29) mengatakan bahwa bisnis internasional berbeda dengan bisnis domestik karena dalam pengoperasiannya berurusan dengan tiga jenis lingkungan yakni lingkungan domestik, asing, dan internasional

Globalisasi

Menurut KBBI tahun 2021, kata Globalisasi mengacu pada proses masuknya ke ruang lingkup dunia, seperti adanya televisi yang tidak dapat kita hindari keberadaannya. Istilah globalisasi sering berbeda dari satu arti dengan arti yang lainnya, Martono (2011) mengatakan bahwa globalisasi dapat didefinisikan sebagai penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintasi benua, organisasi kehidupan sosial pada skala global, dan pertumbuhan sebuah kesadaran global bersama. Dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan proses penyebaran kebiasaan yang mendunia, pada skala global dan memiliki pengaruh pada kesadaran bersama.

Pemasaran Internasional

Cateora (2007:11) mengatakan bahwa pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh satu negara dengan negara lain, ataupun dilakukan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lain. Keegan (2003) mengatakan pemasaran internasional merupakan pemasar dimana pemasaran internasional bersiap mencari sumber yang berkaitan

dengan kegiatan perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar sehingga tidak terlalu menggantungkan diri kepada pihak yakni perantara bisnis yang dijalani dan lebih berniat untuk mendirikan perwakilan secara langsung untuk memudahkan koordinasi kegiatan pemasar di pasar sasaran.

Merek (*Brand*)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan komponen yang penting yang ada dalam bisnis, merek membedakan antara satu produk barang atau jasa antara yang satu dengan yang lain dan memberikan ciri sendiri. Konsumen dapat membedakan barang produk dan jasa melalui merek. Menurut American Marketing Association (2012), merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Merek sebagai sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (2000:7) mengatakan bahwa brand equity atau ekuitas merek dihubungkan dengan nama merek dan symbol yang ditambahkan (atau diambil dari) produk dan jasa. Aset ini dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: brand awareness (kesadaran akan merek), perceived quality (kualitas yang seharusnya didapat), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (kesetiaan terhadap merek). Merek yang memiliki ekuitas tinggi akan mampu bersaing dalam pasar. Dengan meneliti ekuitas merek perusahaan dapat memiliki pengetahuan akan posisinya dalam persaingan.

Ekuitas Negara (*Country Brand Equity*)

Country Brand Equity atau Country Equity adalah nilai yang diberikan oleh nama negara pada suatu produk (Pappu and Quester, 2010), kemudian Papadopoulos dan Heslop (2002) menyatakan bahwa ekuitas negara adalah nilai yang dapat tertanam dalam persepsi berbagai pasar sasaran tentang negara tersebut. Zeugner- Roth (2008) mendefinisikan country brand equity sebagai nilai yang dihasilkan oleh asosiasi produk atau merek dengan nama negara tertentu, seperti yang dipersepsikan oleh konsumen. Pappu dan Quester (2001) mengemukakan bahwa kesadaran negara (country awareness), asosiasi negara (country association), persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas negara (country loyalty) adalah empat dimensi ekuitas negara, sedangkan Zeugner-Roth (2008) mengkonseptualisasikan country brand equity sebagai konstruksi tiga dimensi yang terdiri atas kesadaran / asosiasi merek negara (country awareness/ country brand association), persepsi kualitas negara (country perceived quality) dan loyalitas merek negara (country brand loyalty). Oleh karena itu, country brand equity secara konseptual mirip dengan ekuitas merek dan dapat dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi-dimensi, dari perspektif konsumen (Pappu dan Quester, 2010).

Kesadaran Negara (*Country Awareness*)

Pappu dan Quester (2010) mendefinisikan country awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa negara adalah produsen dari kategori produk tertentu. Hal ini mirip dengan konsep brand awareness, dimana menurut Humdiana (2005),

kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

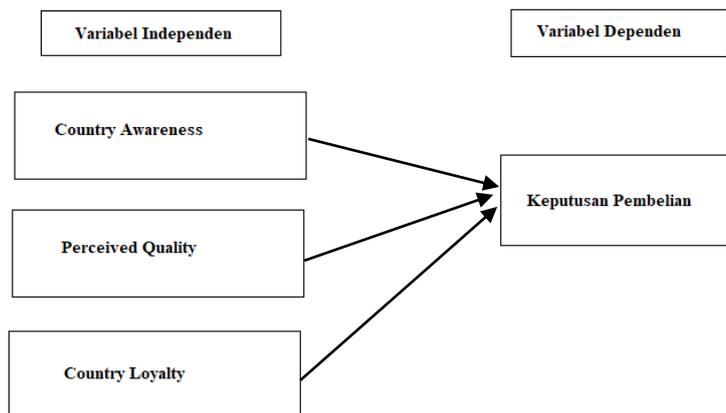
8. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (1997) kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Grewal and Levy (2008:279) kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Kesetiaan Negara (*Country Loyalty*)

Konsep dari kesetiaan negara (country loyalty) mirip dengan kesetiaan merek (brand loyalty) dan store loyalty. Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Country loyalty dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk setia pada negara tertentu yang ditunjukkan dengan niat membeli produk dari negara tersebut sebagai pilihan utama.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. **H1** : Kesadaran Negara (*Country Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. **H2** : Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. **H3** : Kesetiaan Negara (*Country Loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan metode kuantitatif. Penelitian explanatory adalah penelitian yang menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Singarimbun dan Effendi, 1995:5). Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori dan atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (quantitative) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan atau pemodelan matematis (Indiantoro dan Supomo, 1999:12).

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dari pemahaman tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Millenial. Menurut Elwood Carlson (2008) generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983-2001, atau individu yang berumur 20- 38 tahun. Kemudian, populasi yang akan diambil berasal dari individu yang berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di area JABODETABEK. (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Sample Penelitian dan Teknik Sampling

Sampel adalah subkelompok dari target populasi yang akan dipelajari oleh peneliti untuk digeneralisasi mengenai target populasi (Creswell, 2012). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka peneliti menggunakan rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 96.04$

(0.1)²

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang paling

tahu tentang apa yang kita harapkan. Pada penelitian ini, pertimbangan ditetapkan pada mayoritas pengguna kosmetik yaitu perempuan dan generasi yang sudah familiar dengan populernya Hallyu dan kehadiran kosmetik yaitu generasi Millenials dan yang berdomisili di JABODETABEK untuk memudahkan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data-data yang berasal dari kuesioner yang telah peneliti bagikan. Kuesioner yang dibuat melalui Google Forms yang memiliki 123 responden. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder yaitu berbagai jurnal maupun website yang berhubungan dengan topik penelitian yang peneliti teliti, penelitian terdahulu dan buku-buku.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Kumba Digdowiseiso (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengukuran ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang bersifat abstrak akan diukur dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. (Siswoyo Haryono, 2012)

Tabel 1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Validitas dan Reabilitas

Menurut Cooper (2014) validitas adalah sejauh mana pengujian mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. (Syahrul, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan Teknik pengujian *Bivariate Pearson*, dimana setiap skor item akan dikorelasikan dengan total skor yang ada. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science). Dalam penelitian ini, dari 20 pernyataan yang dibagikan, 2 pernyataan tidak valid sehingga digunakan 18 pernyataan.

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. (Syahrul, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tes konsistensi internal yakni alpha Cronbach, dimana adapun kriteria penentuan koefisien alpha sebagai berikut:

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas
- >.70 = Reliabilitas yang dapat diterima
- >.80 = Reliabilitas yang baik
- >.90 = Reliabilitas yang sangat baik

1 = Reliabilitas sempurna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	18

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan melalui perhitungan menggunakan SPSS adalah sebesar 0,927. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga kuesioner yang digunakan peneliti dinyatakan konsisten atau *reliable*.

Teknik Analisis Data

Menurut Cooper (2014) pengukuran statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi dan berguna sebagai alat pendahuluan untuk deskripsi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik deskriptif.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat diketahui sub variabel manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel terikat. (Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti, 2016). Rumus yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1,b2,b3= koefisien-koefisien regresi berganda
- X1 = country loyalty
- X2 = perceived quality
- X3 = country awareness
- e = variabel pengganggu (*error*)

Uji Statistik T

Uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Bahri, 2018).

Uji Statistik F

Uji-F (Fisher), atau dikenal juga sebagai analisis variansi atau disingkat anava, dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai dua atau lebih rata-rata. Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel X1 X2 dan X3 terhadap variabel Y.

Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk di analisis dengan menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Melalui uji ini sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. (Erwan & Diyah, 2007). Menurut Nugroho (2005:18) uji normalitas adalah uji yang dapat dilakukan agar dapat mengetahui apakah dalam model analisis regresi, variabel terikat dan variabel bebas telah memiliki distribusi secara normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan SPSS dengan uji Kolmogrov- Smirnov, apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd= Koefisien Detemrinasi

R² = Koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, domisili tempat tinggal dan pekerjaan. Berdasarkan dari 123 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan hasil karakteristik sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan presentasi berdasarkan jenis kelamin, diperoleh seluruh 123 responden berjenis kelamin perempuan, karena penulis melakukan batasan penelitian hanya pada wanita.

Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian berdasarkan usia, diperoleh mayoritas responden dengan usia 20-25 tahun. Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan pada sampel penelitian, yaitu bagi Generasi Millenials dengan usia 20-38 tahun. Dari 123 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, terdapat sebanyak 70,7% responden atau 87 orang yang memiliki usia 20-25 tahun, dan 29,3% atau 36 orang responden dengan usia 26-38 tahun.

Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Berdasarkan penelitian didapat bahwa dari 123 responden yang ada, terdapat sebanyak 56 orang atau 45,5% yang berdomisili di DKI Jakarta, 7 orang atau 5,7% yang berdomisili di Bogor, 12 orang atau 9,8% yang berdomisili Depok, 22 orang atau 17,9% yang berdomisili Tangerang, dan 26 orang atau 21,1% yang berdomisili di Bekasi. Pada penelitian ini, penulis memberi batasan domisili pada responden penelitian, yaitu bagi mereka yang berdomisili di area Jabodetabek.

Berdasarkan Pekerjaan

Pada hasil penelitian didapat bahwa terdapat diantaranya 51,2 % yang terdiri dari 63 orang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 31,7% yang terdiri dari 39 orang bekerja sebagai Pegawai Swasta, 4,1% yang terdiri dari 5 orang bekerja sebagai pegawai negeri, 4,9% yang terdiri dari 6 orang bekerja sebagai freelancer, kemudian 8,1% yang terdiri dari 10 orang memiliki pekerjaan lainnya.

Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik Korea

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan presentase berdasarkan pembelian produk kosmetik korea, diperoleh bahwa semua responden pernah melakukan pembelian produk kosmetik Korea. Dari 123 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 100% yang terdiri dari 123 orang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Korea dan tidak ada responden yang tidak pernah melakukan pembelian produk kosmetik Korea.

Analisis Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda diperoleh melalui perhitungan SPSS versi 22. Berikut adalah hasil perhitungan linear berganda:

Tabel 2 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.413	1.291		4.192	.000
	Country Awareness	.182	.063	.258	2.867	.005
	Perceived Quality	.137	.066	.199	2.081	.040
	Country Loyalty	.066	.029	.215	2.283	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer

Sesuai dengan rumus persamaan regresi linear berganda dalam Ghozali (2011), berikut adalah hasil uji regresi linear berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,413 + 0,182X_1 + 0,137X_2 + 0,066X_3$$

Keterangan:

Keputusan Pembelian = Variabel Dependen

- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien-koefisien regresi berganda
- β_1 = Kesadaran Negara (Country Awareness)
- β_2 = Perspsi Kualitas (Perceived Quality)
- β_3 = Kesetiaan Negara (Country Loyalty)

Persamaan diatas mempunyai arti, yaitu:

1. Konstanta dalam penelitian ini bernilai 5,413. Dapat diartikan bahwa kesadaran negara, persepsi kualitas, dan kesetiaan negara bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 5,413.
2. Koefisien regresi dari kesadaran negara (country awareness) bernilai positif, yaitu 0,182. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan dari kesadaran negara (country awareness) akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,182.

3. Koefisien regresi dari persepi keualitas (perceived quality) bernilai positif, yaitu 0,137. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan uni dari persepsi kualitas (perceived quality) akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,137.

4. Koesifien regresi dari kesetiaan negara (country loyalty) bernilai positif yaitu 0,066. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu (1) satuan unik dari kesetiaan negara (country loyalty) akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,066.

Uji Normalitas

Umar (2008:77) menjelaskan uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ni diperoleh melalui software SPSS dengan menguji seluruh responden yang ada, yaitu berjumlah 123 orang.

Berikut adalah hasil normalitas yang didapatkan:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Variabel Indipenden 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1073052
	Std. Deviation	1.52981850
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.054
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.138
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data di tabel .3 dapat dilihat bahwa variabel independen pertama, yaitu country awareness dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki data distribusi yang normal yang bernilai 0,138 exact.sig

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Variabel Indipenden 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1158207
	Std. Deviation	1.53975374
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.046
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.064
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data di tabel 4 dapat terlihat bahwa variabel independen pertama, kedua yaitu perceived quality dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki data distribusi yang normal yang bernilai 0,064 exact.sig

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Variabel Indipenden 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1257340
	Std. Deviation	1.53468422
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.040
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.252
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data di tabel 5 dapat terlihat bahwa variabel independen pertama, kedua yaitu country loyalty dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki data distribusi yang normal yang bernilai 0,252 exact.sig

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 22, menunjukkan variabel country brand equity terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikasi $\alpha = 0.05$. Diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar, maka H1 dinyatakan memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Statistik T

Tabel 6 Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.413	1.291		4.192	.000
	Country Awareness	.182	.063	.258	2.867	.005
	Perceived Quality	.137	.066	.199	2.081	.040
	Country Loyalty	.066	.029	.215	2.283	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 6 dapat ditampilkan hasil bahwa:

- T hitung dari variabel country awareness adalah 2,867. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, T tabel yang didapatkan menggunakan excel sebesar 1,97 (TINV(0,05;120)). sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel country awareness berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H1 diterima.
- T hitung dari variabel perceived quality adalah 2,081. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H2 diterima.
- T hitung dari variabel country loyalty adalah 2,283. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel country loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

Uji Statistitik F

Menurut (Gulla, Oroh, & Roring, 2015) pengujian Uji-F yaitu pengujian secara simultan yang memiliki maksud untuk melihat besarnya variabel bebas X terhadap variabel terikatnya (Y). Jika f hitung > f tabel, berarti variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang ada. Terdapat sampel sebanyak 123 orang.

F hitung dalam perhitungan ini diperoleh melalui perhitungan menggunakan SPSS dengan menggunakan total skor dari seluruh sampel yang ada. Sedangkan f tabel dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan menggunakan Microsoft Excel dengan dengan signifikansi 5% maka F tabel dalam penelitian ini adalah 2,68 (=FINV(0,05;3;123-3))

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.417	3	9.806	4.855	.003 ^b
	Residual	206.026	102	2.020		
	Total	235.443	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Country Loyalty, Country Awareness, Perceived Quality

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 7 dapat terlihat hasil perhitungan uji statistik F signifikansi dengan menggunakan SPSS versi 22, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel signifikansi maka variabel pengaruh country brand equity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. F tabel signifikansi yang didapatkan menggunakan excel sebesar 3,91 diperoleh nilai F hitung yang lebih besar, yaitu sebesar 4,855 > 2,68 maka diterima H1, dan H2 dan H3 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel country brand equity (terdiri dari country awareness, perceived quality dan country loyalty) dan variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.278	1.44063

a. Predictors: (Constant), Country Loyalty, Country Awareness, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 22. Diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,278 atau diinterpretasikan menjadi sebesar 27,8% ($Kd = R^2 \times 100\%$), yang berarti 27,8% variabel *country awareness*, *perceived quality* dan *country loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan 72,2% ditentukan oleh faktor lain.

DISKUSI HASIL

Bagian ini akan membahas ketiga dimensi dari *country brand equity* yaitu kesadaran negara (*country awareness*), kesetiaan negara (*country loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui apakah *country awareness*, *perceived quality* dan *country loyalty* produk kosmetik Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia. Berdasarkan data yang telah dianalisis dari kuesioner dapat diketahui beberapa karakteristik responden diantaranya ialah mayoritas responden berusia 20-25 tahun, selanjutnya mayoritas responden merupakan pelajar/ mahasiswa dan mayoritas berdomisili di Jakarta. Kemudian juga diperoleh hasil bahwa semua responden pernah melakukan pembelian produk kosmetik Korea dan semua responden merupakan wanita.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk instrumen penelitian, diperoleh hasil dari semua dimensi yang dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas untuk pengujian ini dinyatakan *reliable*. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,8% yang berarti 27,8% variabel *country brand equity* produk kosmetik Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia dan 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji normalitas Variabel X1 dalam penelitian ini sebesar $exact.sig\ 0,138 > 0,05$ (a) yang berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan variabel X1 yaitu *country awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen Indonesia. Kemudian variabel X2 dan X3 yaitu *perceived quality* dan *country loyalty* juga memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen Indonesia dengan hasil uji normalitas sebesar 0,064 dan 0,252 yang bernilai lebih dari 0,05.

Hasil pengaruh dimensi *country brand equity* ini mendukung riset yang diungkapkan oleh Humdiana (2005) bahwa ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik dari pengalaman masa lalu yang bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Namun penelitian ini memfokuskan pada *country brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan produk kosmetik Korea di benak konsumen Indonesia. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto, 2001). *Country brand equity* juga merupakan dimensi yang penting agar perusahaan mampu bersaing dan menguasai pasar.

Tingginya permintaan kosmetik menarik produk impor dari perusahaan asing untuk mengirimkan produknya di Indonesia, terutama produk kosmetik Korea yang memperoleh tingkat popularitas yang cukup tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Ekuitas merek (*brand equity*) mengandung beberapa elemen yang dapat menciptakan nilai. Begitupun dengan *country brand equity*, elemen-elemen di dalamnya dapat menciptakan nilai terhadap produk-produk kosmetik Korea sehingga digemari oleh konsumen Indonesia. Hal ini berkaitan dengan kekuatan merek di pasar. (A. Walangitan., S.S. Pangemanan., F.S. Rumokoy, 2015).

Kesadaran Negara (*Country awareness*) bergantung pada seberapa tingkat kesadaran konsumen Indonesia terhadap negara yang memproduksi merek kosmetik dalam penelitian ini, yaitu Korea. Aspek kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Albert Soebianto (2014), hal ini memiliki kesamaan pada kesadaran negara pada penelitian ini dimana aspek yang berbeda adalah pada objek negara yang diteliti. Pada penelitian ini kesadaran negara dilakukan terhadap negara Korea Selatan, yang memberikan hasil bahwa kesadaran negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea pada konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia cukup sadar akan keberadaan negara Korea dan juga keberadaan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, dengan adanya kesadaran negara ini memungkinkan konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik Korea dibandingkan dengan negara yang kurang mereka kenali atau ketahui.

Kesan Kualitas (*Perceived quality*) bergantung pada penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2016) bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan meningkatnya *perceived quality* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. *Perceived quality* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) harus diikuti dengan peningkatan kualitas dari produknya. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan konsumen secara menyeluruh dari suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Kesetiaan negara (*Country loyalty*) bergantung pada seberapa setia konsumen Indonesia terhadap negara Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kosmetik Korea yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Korea ingin melakukan pembelian ulang, memikirkan negara Korea dan percaya dengan kualitas

dari produk kosmetik yang ditawarkan Korea Selatan, yang mengartikan bahwa konsumen Indonesia cukup setia terhadap negara Korea Selatan.

Berdasarkan keseluruhan penelitian, produk kosmetik Korea merupakan salah satu produk kosmetik yang sudah dikenal di mata konsumen Indonesia. *Country brand equity* yang dimiliki oleh produk kosmetik Korea secara sadar maupun tidak disadari konsumen Indonesia, tercermin dari elemen-elemen yang ada ketika konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Korea. Elemen-elemen itu ialah kesadaran negara (*country awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kesetiaan negara (*country loyalty*). Bagi perusahaan-perusahaan kosmetik Korea yang berada atau mengimpor produknya, perusahaan ini memiliki keunggulan di pasar karena *country brand equity* yang dimilikinya, bukan hanya dari negara asal kosmetik, namun juga *country brand equity* yang ada pada produk-produk tersebut. Perusahaan-perusahaan kosmetik Korea mendapat keunggulan dari *country brand equity* yang ada pada produk kosmetik Korea, yang dapat menjadi keunggulan produk kosmetik Korea pada pasar kosmetik di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan penulis, maka didapatkan kesimpulan bahwa hasil uji regresi menunjukkan seluruh hipotesis (H_1, H_2, H_3) diterima karena ketiga elemen *country brand equity* yaitu kesadaran negara (*country awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kesetiaan negara (*country loyalty*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia, kemudian diperoleh hasil perhitungan melalui SPSS, yaitu hasil uji T sebesar 2,867 untuk *country awareness*, 2,081 untuk *perceived quality*, dan 2,283 untuk *country loyalty*. Nilai tersebut lebih besar dari T tabel yaitu sebesar 1,97. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *country awareness*, *perceived quality* dan *country loyalty* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil sebesar 27,8% yang artinya variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel X_1, X_2 dan X_3 (*Country awareness, perceived quality dan country loyalty*) dan sebesar 72,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dari jumlah skor variabel kesadaran merek (*country awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kesetiaan negara (*country loyalty*) dapat dikatakan bahwa *country brand equity* berhasil memiliki pengaruh dalam bisnis internasional karena memberi pengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Indonesia pada produk-produk kosmetik Korea.

Adanya pengaruh signifikan dari variabel *country brand equity* terhadap keputusan pembelian, yang berarti perusahaan dapat memanfaatkan *country brand equity* yang terdapat pada negara Korea Selatan secara internasional, terutama pada konsumen Indonesia.

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mampu mempertimbangkan variabel lainnya yang memiliki hubungan dengan *country brand equity*, seperti misalnya *micro country image* dan *macro country image*. Adanya penelitian terhadap variabel-variabel lain berguna untuk meningkatkan keyakinan para pelaku bisnis akan manfaat yang telah dimiliki dengan adanya *country brand equity* pada produk yang ada di negara tersebut. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif perlu adanya penambahan sampel dengan kriteria yang berbeda bagi penelitian yang selanjutnya. Kemudian menyarankan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik yang ingin masuk memasarkan produknya ke negara lain, agar memperhatikan dan meningkatkan *country brand equity* yang terdapat pada negara asalnya. Perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan memperhatikan elemen-elemen

yang ada seperti adanya kesadaran negara konsumen di negara lain dengan negara asal produk yang ingin memasarkan produk di negara lain. Dengan meningkatkan country brand equity pada benak konsumen, maka produk-produk kosmetik dari negara asal yang ingin memasuki atau memasarkan produknya ke negara lain akan memiliki kesan yang bagus ketika memasuki pasar di negara lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dirasakan adanya keterbatasan yang dialami secara akademis, sehingga perlu dilakukan perbaikan dan penyempurnaan. Keterbatasan yang dialami penelitian antara lain adalah jumlah jawaban responden minim karena lain dan suatu hal, dan juga masih sedikitnya studi yang bertopik *country brand equity* juga menjadi keterbatasan dalam menemukan sumber referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Walangitan., S.S. Pangemanan., F.S. Rumokoy. (2015). Analysing the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Etude House Cosmetic Product in Manado. Jurnal EMBA Vol.3 No.2.
- Aaker, D.A. (2001). Strategic market management (6thed). USA: John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, David A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press. New York.
- Aaker, David A. (2000). Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A., (1997), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Jakarta: Mitra Utama.
- Agung Nugroho, (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan. SPSS, Andi Yogyakarta.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial. Yogyakarta: Gaya Media.
- Albert Soebianto. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. E-Journal Graduate Unpar Vol. 1, No. 1.
- Bahri, Syaiful. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Cateora & Graham, (2007), Pemasaran Internasional, Penerbit Salemba Empat., Jakarta.
- Creswell, John W. (2012). Educational research: planning, conducting, evaluating, quantitative and qualitative research (Fourth Edition)
- Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. (2011). Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elwood D. Carlson. (2008). The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom. Springer Netherland
- Haryono, Siswoyo. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media
- Helaluddin dan Syahrul Syawal. (2018). “Psikoanalisis Sigmund Freud dan Implikasinya dalam Pendidika” dalam Jurnal Ilmiah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Maret 2018:4-9.

- Hill, Charles W.L., Chow-Hou Wee, Krishna Udayasankar.(2014). *Bisnis Internasional, perspektif Asia: International Business, an Asian Perspective* Buku 2. Buku 2 Jakarta: Salemba Empat,
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, *Jurnal of Marketing Manajemen*,Vol 12,No.1.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Keegan, Warren J. (2003). “Manajemen Pemasaran Global”, Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey:
- Kumba Digidowiseiso. (2017) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Pappu, Ravi., Quester, Pascale. (2010). *Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence*. *International Business Review Paper*. Prentice Hall.
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Roth, Katharina Petra Zeugner, Diamantopoulos, Amantios. (2008). *Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers’ Product Preferences: An Empirical Study*. *Management International Review*.
- Singarimbun, M dan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Undang-undang (UU) tentang Merek Pemerintah Pusat. 2021. Dilansir dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599>
- ZAP Clinic, MarkPlus,Inc. ZAP Beauty Index 2018 &2020.