

PENGARUH NEGARA ASAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPOR DENGAN MODERASI VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK

Oleh: Lina Budiarti*)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor dengan moderasi variabel pengetahuan produk. Variabel independen dalam penelitian ini adalah negara asal, minat pembelian sebagai variabel dependen dan pengetahuan produk sebagai variabel moderator. Sejumlah 73 kuesioner disebarikan kepada mahasiswa di Kota Malang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik impor.

Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian, serta pengetahuan produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap minat pembelian.

Kata kunci: Minat Pembelian, Negara Asal, Pengetahuan Produk

Kata-kata kunci : reputasi institusi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan mahasiswa.

Abstract

This study aims to determine the effect of the country of origin on purchase intention of imported cosmetic products by moderating the variable product knowledge. The independent variables in this study are the country of origin, purchase intention as the dependent variable and product knowledge as the moderator variable. A total of 73 questionnaires were distributed to students in Malang that were selected using a purposive sampling technique, which was then analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis. Purposive sampling technique is used to select students who use imported cosmetic products. All hypotheses in this study are accepted which showed that the country of origin influenced the purchase intention, and product knowledge moderated the influence of the country of origin on purchase intention.

Keyword: Country of Origin, Product Knowledge, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Negara asal memerankan peranan yang signifikan dalam pemasaran global dikarenakan telah menciptakan kesempatan pasar yang besar bagi perusahaan maupun negara manapun di seluruh dunia (Brenda dan Adjnu, 2018). Banyak penelitian dengan topik negara asal yang dikaitkan dengan minat pembelian telah dilakukan dan menghasilkan temuan beragam. Negara asal produk merupakan elemen penting dalam

pemasaran yang dikenal dapat mempengaruhi persepsi sekaligus perilaku konsumen (Ghalandari dan Norouzi, 2012). Efek negara asal secara signifikan menjadi pendorong penting dalam minat pembelian konsumen (Dharmadasa dan Chanaka, 2017).

Suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah mobil, konsumen terlibat dalam berbagai keputusan seperti memilih produsen atau negara

*) Lina Budiarti adalah dosen Polinema

asal mobil (luar negeri versus dalam negeri), agen penjual, pembiayaan, dan berbagai pilihan khusus (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara semua alternatif selama penyelesaian masalah menghasilkan suatu rencana keputusan yang membuat satu atau lebih intensi perilaku. Suatu rencana keputusan yang dimiliki, meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku yang diniatkan akan dilaksanakan (Peter dan Olson, 2013).

Pengambilan keputusan yang benar dan sukses dalam pemasaran bergantung pada pengenalan akurat yang dimiliki konsumen. Di sisi lain, pengetahuan produk juga memerankan peranan penting pada perilaku konsumen, karena tingkat pengetahuan yang berbeda mengakibatkan perilaku yang berbeda pula (Shirin dan Kambiz, 2011). Menurut Engel *et al.* (1994) pengetahuan produk merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Dalam beberapa kasus, konsumen tidak tahu asal merek karena merek terkait dengan berbagai negara atau negara asal tidak terlalu dikenal (Kotler dan Keller, 2008).

Penelitian ini dilakukan atas saran penelitian oleh Ghalandari dan Norouzi (2012) yang meneliti mengenai pengaruh negara asal terhadap minat pembelian dengan mempertimbangkan peran dari pengetahuan produk. Penelitian tersebut dilakukan di Iran dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 380 kepada mahasiswa di Iran.

Ghalandari dan Norouzi (2012) merekomendasikan untuk mereplikasi penelitian tersebut kepada konsumen dari berbagai negara

sehingga diharapkan dapat mencakup area geografi yang luas, mendapatkan hasil yang valid dan untuk menggeneralisasikan hasil.

Produk kosmetik merupakan produk yang banyak diimpor dari luar negeri. Saat ini, semakin banyak kosmetik impor di pasar Indonesia (Widiyarti, 2019). Pasar kosmetik kelas menengah ke atas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah, berasal dari Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia (Bisnis Indonesia, 2015). Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor dengan moderasi variabel pengetahuan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor?
- b. Bagaimanakah pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor yang dimoderasi oleh pengetahuan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

- a. Pengaruh gaya huruf terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*; Pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor;
- b. Pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor yang dimoderasi oleh pengetahuan produk.

2. Kajian Pustaka

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian oleh Ghalandari dan Norouzi (2012) yang berjudul *the effect of country of origin on purchase intention: the role of product knowledge* yang meneliti mengenai pengaruh negara asal terhadap minat pembelian dengan mempertimbangkan peran dari pengetahuan produk. Penelitian tersebut dilakukan di Iran dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 380 kepada mahasiswa di Iran. Temuan penelitian tersebut yaitu negara asal produk merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dikenal dapat mempengaruhi persepsi sekaligus perilaku konsumen

Lalu penelitian oleh Shirin dan Kambiz (2011) dengan judul *the effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions* menghasilkan temuan bahwa negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian, sementara penelitian oleh Le *et al.* (2017) dengan judul *effects of country of origin and product features on customer purchase intention: a study of imported powder milk* menemukan bahwa jika konsumen memiliki sikap etnosentris yang tinggi, mereka akan memiliki pandangan negatif terhadap produk luar negeri dan tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Shahrokh dan Azodi (2013) yang berjudul *the effect of country of origin image on brand equity and purchase intention*

menghasilkan temuan bahwa negara asal merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Terakhir, penelitian oleh Yunus dan Rashid (2016) yang meneliti produk spesifik berupa telepon seluler yang berjudul *the influence of country-of-origin on consumer purchase intention: the mobile phones brand from China* menghasilkan temuan serupa, yaitu negara asal mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Negara Asal

Pengembangan mengenai negara asal berawal saat perang dunia I yaitu negara-negara yang kalah seperti Jerman diwajibkan oleh negara yang menang untuk mencantumkan asal negara pembuat pada barang-barang mereka (Brenda dan Adjnu, 2018). Konsumen mengidentifikasi merek-merek ternama berasal dari suatu negara asal walaupun tidak diproduksi di negara domisili tempat merek tersebut berasal. Jadi, Toyota dan Honda dianggap sebagai produk Jepang, Mc Donald's dan KFC berasal dari Amerika (Shirin dan Kambiz, 2011).

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap negara tempat suatu produk dibuat. Negara yang sama bisa dipandang dengan berbeda, misalnya suatu negara dipandang sebagai negara yang memiliki status tinggi dan terpercaya oleh suatu negara sementara di tempat lain dipandang sebaliknya dan persepsi tersebut dapat berkembang seiring berjalannya waktu (Brenda dan Adjnu, 2018). Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa “persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Pemasar ingin menggunakan persepsi

negara asak yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka”.

Persepsi negara asal ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2008). Oleh sebab itu, negara asal memerankan peran sangat penting pada pasar yang kompetitif dan pada perilaku konsumen (Brenda dan Adjnu, 2018) dan menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian konsumen (Le *et al.*, 2017).

2.2.2 Minat Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa “intensi perilaku merupakan suatu rencana (kadang disebut rencana keputusan) untuk menjalankan suatu perilaku atau lebih”. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan “keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Machfoedz (2007) mengemukakan bahwa “tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian”.

Struktur keputusan membeli terdiri dari sebagai berikut: (1) keputusan tentang bentuk produk; Konsumen ini menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini

perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tariknya; (2) keputusan tentang penjualannya; Konsumen harus mengambil keputusan di mana suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu; (3) keputusan tentang jumlah produk; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit; (4) keputusan tentang waktu pembelian; Konsumen dapat melakukan keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut dana yang tersedia, oleh karena itu pemasar harus mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya; (5) keputusan tentang cara pembayaran; Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah dengan tunai atau kredit. Dalam hal ini produsen harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya (Swastha dan Irawan, 1983).

2.2.3 Pengetahuan Produk

Engel *et al.* (1994) mendefinisikan “pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa “pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen”. Pengetahuan konsumen yang aplikatif untuk

pemasaran dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu pengetahuan produk (*product knowledges*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledges*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledges*) (Engel *et al.*, 1994).

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk” (Sumarwan, 2003).

Menurut Engel, *et al.* (1994) pengetahuan produk merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk mencakupi (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk; (2) terminologi produk; (3) atribut atau ciri produk; dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

Sementara itu menurut Peter dan Olson (2000) mengungkapkan bahwa “pengetahuan produk merupakan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk”. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Peter dan Olson, 2000).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:
H₁: Diduga negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian

H₂: Diduga pengetahuan produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap minat pembelian

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk kosmetik impor. Pada tahapan usia remaja, seseorang tidak banyak menggunakan produk kosmetik, sedangkan pada tahapan usia dewasa muda (20-24 tahun) senang bereksperimen dengan kosmetik sementara usia yang lebih matang (25-34 tahun) lebih peduli dengan produk perawatan kulit (Kompas.com, 2012). Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa termasuk dalam kategori usia dewasa muda yang erat kaitannya dengan penggunaan kosmetik sehingga sesuai untuk dipilih sebagai subyek penelitian.

3.1.2 Sampel

Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, oleh sebab itu hal ini termasuk infinite population. Berdasarkan populasi tersebut, dipilih sampel sejumlah 73 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.2 Teknik Pengukuran Variabel

Butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner berjumlah 13 butir diadaptasi dari penelitian oleh Le *et al.* (2017) dengan sejumlah penyesuaian. Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Masing-masing item skala mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” (Malhotra, 2009). Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan piranti lunak smartPLS.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Hasil deskripsi karakteristik responden meliputi usia, pendapatan, jumlah pembelian kosmetik impor, dan lama pemakaian kosmetik impor.

5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid (nilai $r > 0.3$ dengan taraf signifikansi < 0.05) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha > 0.6).

5.1.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu variabel negara asal (X) dan pengetahuan produk (M). Variabel endogen yaitu minat pembelian (Y). Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik.

Terdapat 3 variabel yaitu negara asal (X), minat pembelian (Y), dan pengetahuan produk (M) dengan pengukuran reflektif.

Pengujian H1 diperoleh koefisien jalur sebesar 0,772 dengan nilai t statistik 6,955 ($t > 1,960$) dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga variabel negara asal (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y) artinya semakin tinggi negara asal (X) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengujian H2 diperoleh koefisien jalur sebesar - 0,697 dengan nilai t statistik 4,104 ($t > 1,960$) dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H2 yang berbunyi variabel pengetahuan produk (M) memoderasi pengaruh negara asal (X) terhadap minat pembelian (Y) diterima.

5.2 Pembahasan

Temuan pertama dari hasil penelitian ini yaitu negara asal berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik negara asal (citra negara asal baik, produk lain yang dihasilkan oleh negara asal baik) suatu produk maka minat pembelian semakin baik. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian oleh Dharmadasa dan Chanaka (2017) bahwa efek negara asal secara signifikan menjadi pendorong penting dalam minat pembelian konsumen. Negara asal produk merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dikenal dapat mempengaruhi persepsi sekaligus perilaku konsumen (Ghalandari dan Norouzi, 2012).

Penelitian mengenai pengaruh negara asal terhadap minat pembelian dengan obyek penelitian lain dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016) yang meneliti mengenai pengaruh negara asal terhadap minat pembelian konsumen akan telepon seluler yang berasal dari China di Malaysia menghasilkan temuan serupa, yaitu negara asal mempengaruhi minat beli konsumen terhadap telepon seluler dari China, sementara itu Brenda dan Adjnu (2018) menemukan bahwa 44.67% responden selalu mempertimbangkan negara asal ketika membeli telepon seluler. Sebagian besar responden yang merupakan penduduk Mauritius setuju dengan fakta bahwa negara asal merupakan hal penting yang

membantu menentukan tingkat kecanggihan teknologi dari telepon seluler dan dipersepsikan sebagai elemen penting ketika membeli telepon seluler. Penelitian oleh Shahrokh dan Azodi (2013) menghasilkan temuan bahwa negara asal merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Temuan kedua yaitu pengetahuan produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap minat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh negara asal terhadap minat pembelian semakin kuat apabila konsumen memiliki pengetahuan produk. Ghalandari dan Norouzi (2012) yang meneliti mengenai pengaruh negara asal terhadap minat pembelian dengan mempertimbangkan peran dari pengetahuan produk menemukan bahwa pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk dengan pengetahuan produk yang rendah lebih besar dibanding pengetahuan produk yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan nama suatu negara berpengaruh dalam hal ini. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk yang berasal dari Finlandia lebih besar dibanding yang berasal dari Iran dikarenakan Finlandia adalah negara yang terkenal baik dalam memproduksi telepon seluler.

Dalam penelitian ini yang memfokuskan pada produk berupa kosmetik impor, konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian apabila mengetahui negara asal suatu merek kosmetik impor.

6. Simpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian. Selain itu, pengetahuan produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap minat pembelian. Temuan penelitian tersebut diharapkan dapat diterapkan oleh para manajer merek dari produk kosmetik impor sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan.

6.2 Saran

Pada penelitian ini, responden hanya berasal dari kalangan mahasiswa. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan lintas usia. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan meneliti mengenai pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk kosmetik impor dengan moderasi variabel pengetahuan produk luar negeri pada produk dengan keterlibatan rendah seperti makanan maupun minuman siap saji.

Daftar Rujukan

- Binsis Indonesia. 2015. *Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*, <http://www.kemenperin.go.id>, Maret 2020.
- Brenda, Sevanandee dan Damar-Ladkoo Adjnu. 2018. Country-of-origin Effects on Consumer Buying Behaviours. A Case of Mobile Phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179-201.
- Dharmadasa, P. dan W. Chanaka. 2017. Impact of Country of Origin Effect (COE) on Consumer Purchase Intentions. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(4), 1-5.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. Budiyanto, F.X. (penerjemah). Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghalandari, Kamal dan Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
- Kompas.com. 2012. *Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia*, <http://www.kompas.com>, Maret 2020.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Sabran, Bob (penerjemah). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Le, Hoang TPM, Phuong V Nguyen, Ho Phi Dinh, dan Chi NA Dang. 2017. Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Andi, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation, fourth edition*. Maryam, Soleh Rusyadi (penerjemah). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th Ed*. Sihombing, Damos dan Peter Romy Y.P. (penerjemah). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- , 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th Ed. Dwiandani, Diah Tantri (penerjemah). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour Seventh Edition*. Kasip, Zoelkifli dan Rita Maharani (penerjemah). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT Indeks, Jakarta.
- Shahrokh, Zohreh Dehdashti dan Arman Deilami Azodi. 2013. The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 52-61.
- Shirin, Khosrozadeh dan Heidarzadeh Hanzae Kambiz. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Widiyarti, Yayuk. 2019. *Alasan Kosmetik Impor Lebih Digemari di Indonesia*, <http://www.cantik.tempo.co>, Maret 2020.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad dan Wan Edura Wan Rashid. 2016. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 343 – 349.