

**THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, BEAUTY
INFLUENCER, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS FOR BEAUTY PRODUCTS FROM
SOUTH KOREA
(CASE STUDY ON BRAND INNISFREE IN JAKARTA)**

By Mutiara Angelika

Abstract

The formulation of the problem is to know how the influence of country of origin, beauty influencer and product quality against the purchase decision of InnisFree's products. From the results of the research can be known responses of respondents about country of origin, beauty influencer and product quality can be said quite well which resulted in good decisions purchase of InnisFree's product. The type of research conducted is quantitative research. This research is quantitative with primary data sources. The targeted populations are people who had used or are using the InnisFree's product and follow several influencers on social media. The sample used is 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. The data collection that's used for this research was spreading out an online questionnaire using Google Form and broadcast it through line, WhatsApp and Instagram. This study uses the SEM method with the software used is SmartPls 3.0. This research resulted to, country of origin has a positive and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.320 and probability value of 0.000. Beauty influencer has a positive but doesn't significantly effect the purchasing decisions with an original value of 0.189 and probability value of 0.056. Lastly, product quality has a positive value and significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.472 and probability value of 0.000.

Keywords : *Country of origin, beauty influencer, product quality*

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BEAUTY INFLUENCER*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ASAL KOREA
SELATAN**

(Studi kasus pada Brand InnisFree di Jakarta)

Oleh Mutiara Angelika

Abstrak

Rumusan masalah pada penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh negara asal (*COO*), *beauty influencer*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk InnisFree. Dari hasil penelitian dapat diketahui tanggapan responden mengenai negara asal (*COO*), *beauty influencer* dan kualitas produk dapat dikatakan cukup baik sehingga menghasilkan keputusan pembelian produk InnisFree yang baik. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi sasaran adalah orang-orang yang pernah atau sedang menggunakan produk InnisFree dan mengikuti beberapa *influencer* di media sosial. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dan disebarakan melalui line, WhatsApp dan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan software yang digunakan adalah *SmartPls 3.0*. Penelitian ini menghasilkan bahwa negara asal (*COO*) berpengaruh sebesar 0,320 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Beauty influencer* berpengaruh sebesar 0,189 positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk berpengaruh sebesar 0,472 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun *country of origin*, *beauty influencer*, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,40% sisanya sebesar sebesar 21,60% disebabkan oleh faktor lain di luar model dalam penelitian ini.

Kata kunci : Negara asal, *Beauty influencer*, kualitas produk