

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Kota Langsa

Ria Lupilia¹, Suri Amilia^{2*}, Najihatul Faridy³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia

E-mail: rialupilia11@gmail.com¹, suri.amilia@unsam.ac.id², najihatul.faridy@unsam.ac.id³

Article History:

Received: 21 Agustus 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Keywords: *Country of Origin, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Skincare.*

Abstrak: *Studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak country of origin dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Langsa. Kajian ini memakai metode kuantitatif korelasional dengan teknik accidental sampling terhadap 96 partisipan. Alat pengumpulan data berupa angket berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS edisi ke-25. Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas mengindikasikan bahwa data telah memenuhi syarat asumsi klasik. Hasil uji parsial (t-test) memperlihatkan bahwa asal negara produk dan dukungan selebritas memberikan pengaruh signifikan secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (F-test) juga memperlihatkan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Nilai Adjusted R² sebesar 0,561 menyiratkan bahwa 56,1% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Dengan demikian, persepsi terhadap country of origin dan celebrity endorser dalam promosi terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen.*

PENDAHULUAN

Industri *skincare* konsisten mengalami pertumbuhan yang cepat bersamaan dengan meningkatnya kepedulian publik, terutama generasi muda, pada pentingnya merawat kesehatan kulit. Di Indonesia, tren perawatan wajah menunjukkan peningkatan signifikan, dengan mayoritas konsumen memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat maksimal bagi kesehatan kulit. Salah satu merek *skincare* yang cukup populer adalah Skintific, produk asal Tiongkok yang memiliki citra positif dan dikenal karena inovasinya. Popularitas Skintific di pasar Indonesia, termasuk di Kota Langsa, menimbulkan pertanyaan terkait hal-hal apa yang memicu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk tersebut.

Satu dari hal penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen yakni *country of origin*, yaitu sudut pandang konsumen mengenai asal negara satu produk. Berdasarkan pendapat (Kotler dan Keller 2021), persepsi terhadap negara asal dapat memengaruhi citra kualitas dan kredibilitas produk. Negara-negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Tiongkok dikenal luas dalam industri kosmetik, sehingga produk dari negara-negara ini seringkali mendapat tempat di

hati konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Clinic 2024) yang menyatakan bahwa lebih dari 64% wanita Indonesia memilih produk *skincare* berdasarkan asal negaranya, dengan Korea dan China menjadi pilihan utama. Dalam konteks ini, Skintific yang berasal dari Tiongkok memperoleh daya tarik karena negara tersebut dianggap memiliki kemajuan teknologi dalam formulasi produk perawatan kulit.

Selain itu, *celebrity endorser* juga menjadi faktor pemasaran yang kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. (Shimp 2016) menyebutkan bahwa selebriti yang mendukung suatu produk dapat memberikan efek psikologis positif terhadap persepsi merek. Dalam kasus Skintific, penggunaan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya sebagai *endorser* terbukti memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten yang autentik dan edukatif. Studi oleh (Rosita 2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* menimbulkan efek besar terhadap preferensi pembelian, terutama jika tokoh terkenal itu memiliki reputasi yang baik dan daya pikat, dan relevansi dengan produk.

Studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Ananda Tiara dan Sulistyowati 2022) juga menemukan bahwasanya *country of origin* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, khususnya dalam industri *skincare*. Di sisi lain, (Amanda 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki kontribusi besar dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Namun, belum banyak studi yang menggabungkan kedua variabel ini secara spesifik terhadap produk Skintific, khususnya di wilayah Kota Langsa.

Berdasarkan latar belakang diatas, periset ingin melaksanakan studi yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Kota Langsa.

LANDASAN TEORI

Country of Origin

Country of origin adalah pandangan pelanggan terhadap barang tertentu yang diasosiasikan dengan negara asal barang tersebut berasal atau diproduksi. Menurut (Kotler dan Keller 2021), *country of origin* yaitu asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu negara, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas suatu produk. Pembeli umumnya menganggap bahwa komoditas asal negara tertentu memiliki standar unggul berdasarkan reputasi negara tersebut dalam memproduksi produk sejenis. Sementara menurut Dian dan Bambang (2022), *country of origin* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap negara di mana produk tersebut berasal. Persepsi ini terbentuk dari penilaian umum konsumen yang didasarkan pada berbagai informasi yang mereka terima mengenai reputasi dan kualitas produk dari negara tersebut. Menurut Salim dan Lahindah (2021), *country of origin* adalah penanda atribut produk yang berperan memengaruhi penilaian dan pengenalan konsumen terhadap asal negara produk. Konsumen cenderung memperhatikan informasi tentang negara asal sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk. Asal negara suatu produk bisa memberikan pengaruh dalam cara konsumen memilih produk, terutama jika konsumen percaya bahwa negara dari produk tertentu lebih ahli dalam memproduksi produk tersebut.

Adapun indikator pada *country of origin* menurut cateora dan graham (2021), yaitu :

- 1) tingkat kemajuan teknologi;
- 2) jenis produk;
- 3) *prestise/gengsi*;
- 4) kualitas produk;
- 5) citra negara asal.

Celebrity Endorser

Menurut (Shimp 2016) , *celebrity endorser* tidak hanya berperan sebagai komunikator pesan iklan, tetapi juga sebagai pencipta kepercayaan dan pengaruh yang mampu mengubah perilaku konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2018), selebritas yang dijadikan *endorser* produk dapat memperkuat citra merek di benak konsumen melalui daya tarik personal, keahlian, dan kepercayaan yang mereka miliki. Sedangkan menurut Luthfiani (2022) , *celebrity endorser* digunakan sebagai sarana pemasaran, dimana selebriti bertindak sebagai simbol atau *figure* yang membantu menyampaikan informasi dan mempromosikan produk.

Adapun indikator pada *celebrity endorser* menurut Habibah (2018), adalah :

- 1) *explicit*;
- 2) *implicit*;
- 3) *imperative*;
- 4) *co-presentational*.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2021) menyebutkan keputusan melakukan pembelian yaitu bagian dari aktivitas pembeli dalam memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pendapat dari (Tjiptono 2022) , keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pemahaman terhadap keperluan, penelusuran data, penilaian pilihan lain, penentuan pembelian, serta tinjauan setelah transaksi. Penentuan ini dipengaruhi oleh beragam unsur seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, menurut Maudya dan Ichwan (2022), keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilalui individu saat memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2022), yaitu:

- 1) kemantapan pada produk;
- 2) kebiasaan membeli produk;
- 3) memberikan rekomendasi pada orang lain;
- 4) melakukan pembelian ulang.

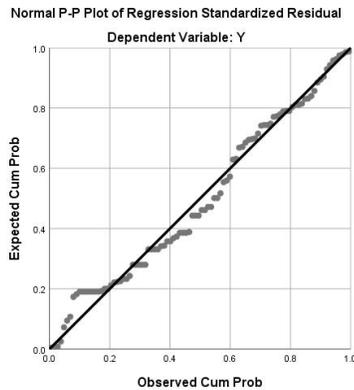
METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif dengan maksud untuk menelaah *country of origin* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit merek Skintific di wilayah Langsa. Tipe informasi yang dimanfaatkan ialah data utama yang dikumpulkan melalui distribusi angket kepada 96 partisipan memakai teknik sampling non-probabilitas dengan metode sampling kebetulan. Alat ukur dalam studi ini dibentuk menggunakan skala Likert dan telah melalui uji keabsahan serta konsistensi. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Seluruh tahapan analisis tersebut dilakukan secara sistematis untuk memastikan hasil yang diperoleh benar-benar akurat dan dapat dijadikan dasar dalam kesimpulan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Langsa pada periode Maret hingga Juni 2025, dengan mempertimbangkan kondisi serta karakteristik konsumen yang berada di wilayah tersebut sebagai objek kajian utama.

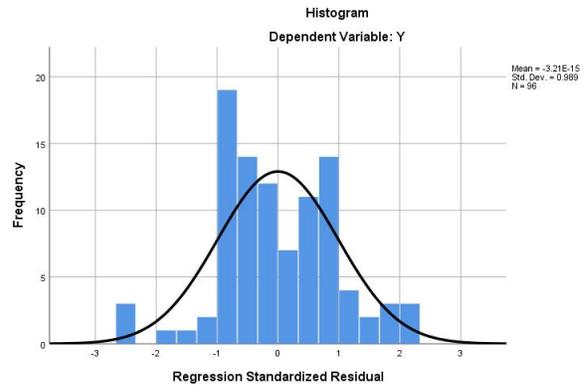
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot
 Sumber: Data diolah (2025)



Gambar 2. Grafik Histogram
 Sumber: Data diolah (2025)

Analisis normalitas dikerjakan memakai representasi histogram dan plot probabilitas P-P, yang menunjukkan bahwa dataset tersebar selaras garis diagonal dan menyerupai kurva normal, sehingga bisa dikatakan bahwa dataset terdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas

Tabel 1. Coefficients

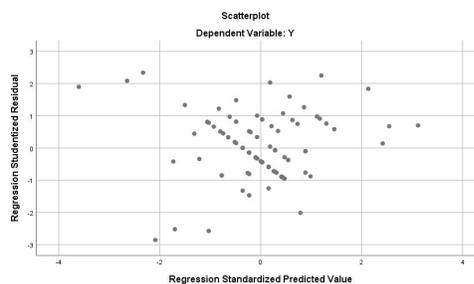
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.862	2.508		1.938	.056		
	X1	.495	.066	.568	7.479	.000	.801	1.248
	X2	.223	.055	.305	4.024	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel independen, yaitu *country of origin* dan *celebrity endorser*, masing-masing sebesar 1,248 dan nilai tolerance sebesar 0,801, yang seluruhnya berada di bawah ambang batas multikolinieritas (VIF < 10 dan Tolerance > 0,1). Ini menandakan tidak adanya multikolinieritas dalam model.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatter Plot
 Sumber: Data diolah (2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa penyebaran titik pada scatterplot dan mengindikasikan bahwa sebaran titik-titik bersifat acak dan tidak memiliki pola khusus, menandakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda

Tabel 2. Hasil uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.862	2.508		1.938	.056
	Country of origin	.495	.066	.568	7.479	.000
	Celebrity endorser	.223	.055	.305	4.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = 4,862 + 0,495X_1 + 0,223X_2$$

Persamaan ini merepresentasikan bahwa besaran konstanta sebesar 4,862 menandakan apabila variabel *country of origin* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) bernilai nol, maka nilai awal dari keputusan pembelian (Y) adalah 4,862. Nilai koefisien regresi dari variabel *country of origin* (X_1) sebesar 0,495 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap *country of origin* akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,495, dengan catatan variabel lain dalam kondisi tetap. Di sisi lain, koefisien dari *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,223 menandakan bahwasanya tiap kenaikan satu satuan pemahaman terhadap *celebrity endorser* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,223, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Koefisien yang bernilai positif pada kedua variabel tersebut mengindikasikan bahwa keduanya berpengaruh secara linear terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain, makin positif pandangan pelanggan terhadap negara asal produk maupun terhadap selebritas yang mendukung, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk skincare Skintific.

Uji t

Tabel 3. Hasil uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.862	2.508		1.938	.056
	Country of origin	.495	.066	.568	7.479	.000
	Celebrity endorser	.223	.055	.305	4.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Temuan analisis *t* mengindikasikan bahwa unsur variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* sebesar 7,479 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta *celebrity endorser* juga berpengaruh signifikan dengan nilai *t* 4,024 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 4. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.441	2	142.221	61.720	.000 ^b
	Residual	214.298	93	2.304		
	Total	498.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Celebrity endorser, Country of origin

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji F sebagai alat analisis simultan memperlihatkan bahwa nilai F sebesar 61,720 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	1.518

a. Predictors: (Constant), Celebrity endorser, Country of origin

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,561, yang mengindikasikan bahwa sebesar 56,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *country of origin* dan *celebrity endorser*, sedangkan 43,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Langsa, baik secara parsial maupun simultan. Skintific sebagai produk asal China mendapat respons positif karena reputasi inovasi negaranya, sementara penggunaan selebriti berpengaruh seperti beauty influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan Adjusted R² sebesar 56,1%, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua variabel ini menjalankan fungsi krusial terhadap menentukan pembelian pelanggan, meskipun masih terdapat variabel lain yang juga berkontribusi.

Berdasarkan hasil temuan ini, disarankan agar pihak Skintific Indonesia terus mengedepankan strategi promosi yang menonjolkan identitas negara asal dan memperkuat kolaborasi dengan figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengkaji mendatang direkomendasikan untuk mempertimbangkan komponen lain yang belum dieksplorasi dalam studi ini, seperti *brand image*, kualitas produk, atau ulasan konsumen di media sosial, agar mampu menyampaikan wawasan yang lebih luas tentang elemen-elemen yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare*.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, Suci. 2023. “Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(12):505–14.
- Ananda Tiara, S., and R. Sulistyowati. 2022. “Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya.” 10(1):2723–3901.
- Clinic, Z. A. P. 2024. *Beauty Index*. Jakarta: Markplus.inc.
- Divea Dea Ananda, Budi Wahono, and Eris Dianawati. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Habibah, Lisnawati Santi, and Ikhwan Hamdani. 2018. “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser.” Vol.7 No.2.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi ke enam.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Luthfiani Pamungkas, Nurul, and Retno Triwoelandari. 2022. “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.” 4(2):100.
- Maudya Audy, and Hamzah Ichwan. 2022. “ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SKINCARE KLARITY).” *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia* 17(1).
- Rosita, D. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa.” *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 04(04):494–505.
- Salim, Nathalia Indah, and Laura Lahindah. 2021. “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE MEREK INNISFREE DI BANDUNG.” *Journal of Accounting and Business Studies* 6(2).
- Shimp, Terence. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soraya, Ayu, and Onan Marakali Siregar. 2021. “Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Produk Nature Republic Pada Mahasiswa Di Universitas Utara.” *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1(1):400–416.
- Sri Rahayu Dian, and Sutedjo Bambang. 2022. “Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak).” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1)
- Tjiptono, Fandy. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Yogyakarta