



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2334-2341

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Product Involvement* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarelett

Denio Armanda Sinulingga¹, Eka Dewi Setia Tarigan², M Yamin Siregar³, Khairunnisak⁴
¹²³⁴) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
dasinullingga@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of Product Involvement and Word Of Mouth on Purchasing Decisions for Scincare Scarelett Products. The research method used is associative research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods are carried out by interview, with a list of questions (questionnaire) and documentation studies. The population in this study were all Consumers of Scincare Scarelett Products in Medan City, totaling 114 people. Sampling using the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population is relatively small, namely 114 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study show that: (1) partially the Product Involvement variable influences the Purchasing Decision of Scincare Scarelett Products. (2) partially the Word Of Mouth variable influences the Purchasing Decision of Scincare Scarelett Products. (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the Product Involvement and Word Of Mouth variables influencing the Purchasing Decision of Scincare Scarelett Products.

Keywords: *Product Involvement, Word Of Mouth, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Dengan adanya globalisasi perdagangan internasional menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Karena Indonesia menganut sistem ekonomi terbuka maka memungkinkan merek ataupun produk buatan negara lain masuk dengan mudah, sehingga konsumen memiliki pilihan yang luas akan produk baik produk domestik maupun yang berasal dari negara asing. Faktor tersebut pula yang mendorong banyaknya barang impor yang masuk didorong oleh faktor globalisasi dan juga kerja sama ekonomi yang kian erat antar tiap negara. Dengan segala keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka menjadi wajar bila konsumen saat ini merasa kebutuhannya lebih mudah terpenuhi oleh karena produk dari beragam varian atau jenis dari suatu produk yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga tidak jarang konsumen memiliki niat pembelian tidak hanya karena faktor kepuasan akan produk dari negara asal merek namun store image juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebagai suatu hal yang terus diingat dan ada di benak para konsumen tentunya disamping suatu produk itu sendiri.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan Menurut Boyd Walker (2015) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kosmetik asal Korea *Merek Scincare Scarelett* merupakan kosmetik asal korea yang telah cukup lama dipasarkan di Indonesia. Dengan varian produk yang cukup banyak, kosmetik ini masih bisa bersaing dengan produk-produk kosmetik lain, meski penjualannya belum sebesar produk-produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak distributor Kosmetik asal Korea *Merek Scincare Scarelett* berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil.

. Penurunan penjualan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya peningkatan persaingan diantara penghasil produk yang sama, seperti perusahaan PT *Unilever*, PT *Paragon*, dan PT *Mustika Ratu Tbk*, sehingga mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh Produk *Scincare Scarelett*. Tentunya tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut ditentukan banyak faktor, diantaranya *product involvement*.

Konsep *involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *involvement* atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik. Keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, self-relevansi kegiatan pembelian, relevansi dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian (Clarke, 2016).

Salah satu yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi pemasaran berdasarkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dijual, hal ini dikarenakan konsep keterlibatan konsumen berhubungan erat terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan yang tinggi mengarah kepada pemecahan masalah kompleks yang berarti pencarian dan penggunaan informasi yang aktif, memproses informasi secara hati-hati, mempertimbangkan dan mengevaluasi banyak atribut produk sebelum membentuk keyakinan. Sebaliknya, keterlibatan yang rendah dihubungkan dengan perilaku rutin, kebiasaan atau impulsif tanpa pemrosesan informasi yang luas. Selain *product involvement*, *word of mouth* merupakan hal yang tak kalah pentingnya dibanding dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. *Word of Mouth* juga diperlukan dalam dunia industri kosmetik untuk dapat memperoleh banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan Produk *Scincare Scarelett* yang membutuhkan *Word of Mouth* untuk dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dengan memberikan nilai/manfaat yang maksimal bagi konsumennya. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2017)

Berkaitan dengan *word of mouth*, produk *Etude* sebenarnya sudah cukup banyak digunakan oleh kalangan konsumen di kota Medan. Namun Produk *Scincare Scarelett* dalam mempromosikan produknya masih mengandalkan iklan di majalah atau televisi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualannya. Padahal jika produk tersebut diiklankan menggunakan *word of mouth*, tentu saja akan membawa manfaat yang lebih dan bisa lebih meminimalisasi penggunaan biaya promosi yang cukup mahal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Penelitian berlokasi di Kantor Produk *Scincare Scarelett*. Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulai Januari 2024 s/d desember 2025 sebanyak 160 pelanggan tetap Produk *Scincare Scarelett*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer Data Sekunder, Teknik Analisis Data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik, Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

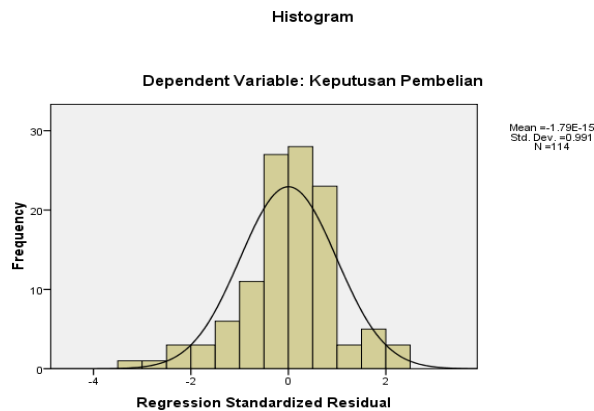
Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.836>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Uji Normalitas Data

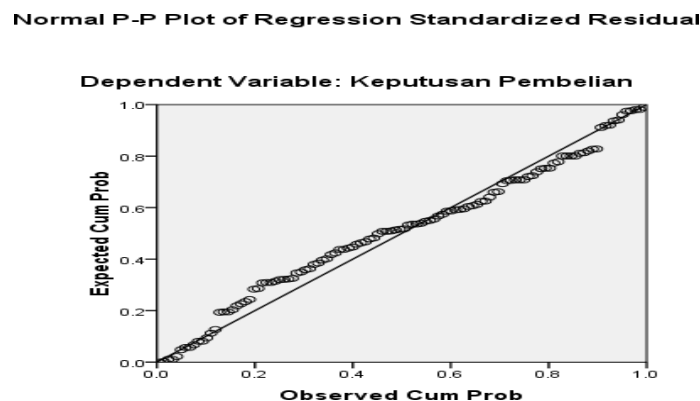
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



Gambar 2. Grafik normal probability

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memehuhi asumsi normalitas.

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		114
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50641960
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.836>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244
a. Test distribution is Normal.		

Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,244 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

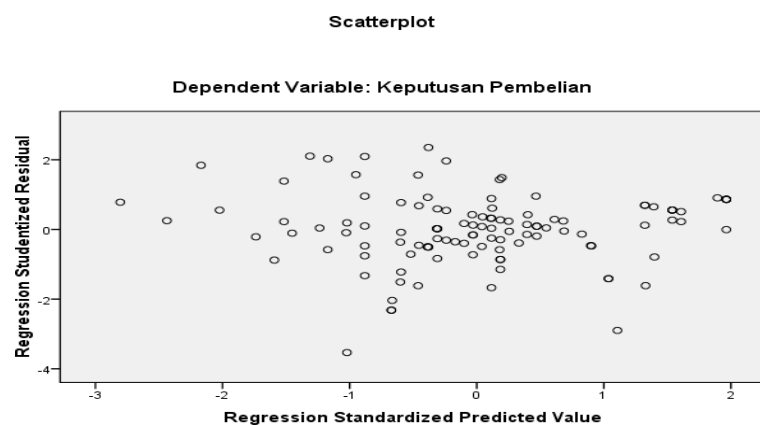
Tabel 2 *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 *Scatterplot Uji Heteroskedastisitas*

Pada Gambar 3 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel kualitas produk Involvement dan Word Of Mouth

Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada

Tabel 4. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	565.448	2	282.724	22.588	.000 ^a
Residual	1389.333	111	12.517		
Total	1954.781	113			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Anova (Tabel 4.) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 3.08$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel produk *involvement* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelettyang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 5 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- Nilai t_{hitung} variabel produk involvement adalah 2.310 dan t_{tabel} bernilai 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.310 > 1.981$) dan nilai signifikan (sig) ($0.003 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett (Hipotesis pertama diterima).
- Nilai t_{hitung} variabel word of mouth adalah 4.606 dan t_{tabel} bernilai 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.606 > 1.981$) dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett (Hipotesis kedua diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS Statistics 25.0 for windows dapat terlihat pada Tabel 6

Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.276	3.53787

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa angka $R_{Adjusted Square}$ sebesar 0,276 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara produk involvement, word of mouth dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $adjusted (R^2)$ adalah 0,276 atau 27,6%. Artinya minat beli produk Scincare Scarelett dapat dijelaskan oleh variabel produk involvement, word of mouth. Sedangkan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Product involvement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Product involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Etude House, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel produk involvement adalah 2.310 dan t_{tabel} bernilai 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.310 > 1.981$) dan nilai signifikan (sig) ($0.003 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett (Hipotesis pertama diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Eko Purnomo, 2016, Pengaruh Produk involvement Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pangarayan yang menguji Pengaruh Produk involvement terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah,

Produk keterlibatan sebagai sebagai pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi.. Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel word of mouth adalah 4.606 dan t_{tabel} bernilai 1.981 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.606 > 1.9861$ dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett (Hipotesis kedua diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Eko Purnomo, 2016, Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pangarayan yang menguji Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

3. Pengaruh *Product involvement* dan *Word of mouth* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Product involvement* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar

22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 2,69$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel produk involvement dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh produk involvement dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett (hipotesis keempat diterima).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product involvement* mempengaruhi keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product involvement* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Scincare Scarelett. *Product involvement* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,588 > 2,69$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$)

DAFTAR PUSTAKA

Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*.
Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, NewYork.

- Buchari Alma, 2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke, 2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda.
Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, 2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knowledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaitsa Damararum Kusumaningtys, 2017, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 43 No. 1 Februari 2017
- Guthrie dan Kim, 2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari www.asiapr.net
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria, 2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada, International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1086- 1095
- Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9,. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 38 No. 1 September 2016
- Suryani, 2013, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, bandung.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wyer dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Alfabeta: bandung.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Yasin et al, 2014, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto, 2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.