

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Celebrity Endorser*, *Country of Origin*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *skincare* Korea ‘Nacific’. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah menggunakan produk *skincare* Nacific. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* dengan alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrument penelitian menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel pada uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji asumsi klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghaiklan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea Nacific. (2) *Country of origin* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea Nacific. (3) *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea Nacific. (4) secara simultan *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Nacific.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Country of Origin*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of Celebrity Endorser, Country of Origin, and Brand Image on Consumer Purchase Decisions on Korean skincare products 'Nacific'. The sample in this study was 100 respondents who had used Nacific skincare products. The data collection technique used is a survey method with the research tool used is a questionnaire. The results of the research instrument test stated that the data in this study proved valid and reliable in the validity and reliability test. The classical assumption test states that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Korean Nacific skincare products. (2) Country of origin has no significant effect on consumer purchasing decisions on Korean Nacific skincare products. (3) Brand image has no significant effect on consumer purchasing decisions on Korean Nacific skincare products. (4) simultaneously celebrity endorser, country of origin, and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Nacific skincare products.

Keywords: *Celebrity Endorser, Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision*