

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *PRODUCT PLACEMENT*,
DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *ONLINE PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK KOSMETIK KOREA**

FITRI HANI FARIZAH

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger review*, *product placement*, dan *country of origin* terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik Korea. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi pada kriteria-kriteria tertentu agar dapat menjadi anggota sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden dengan rata-rata responden berasal dari pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik Korea, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,220 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semakin bagus *beauty vlogger* dalam memberikan *review* produk kosmetik Korea, maka akan meningkatkan niat beli konsumen secara *online*, begitu pula sebaliknya; (2) *product placement* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik Korea, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,202. Semakin tinggi frekuensi penempatan *product placement* dalam drama atau film, maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen secara *online*; (3) *country of origin* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada produk kosmetik Korea, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semakin bagus persepsi *country of origin* dari negara Korea, maka akan meningkatkan niat beli konsumen secara *online*, begitu pula sebaliknya.

Kata kunci: *Beauty Vlogger Review*, *Product Placement*, *Country Of Origin*, *Online Purchase Intention*, Kosmetik Korea

