



Pengaruh *electronic word ofmouth* dan *country oforigin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc*

Resa Nurlaela Anwar¹, Widya Ayu Wardani²

^{1,2}Universitas Darma Persada

¹anwarresa@gmail.com, ²widyaayu6801@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Mei 2023

Disetujui 18 Juni 2023

Diterbitkan 25 Juli 2023

Kata kunci:

Electronic word ofmouth;
Negara asal; *Keputusan*
pembelian; *Perawatan kulit*

Keywords:

Electronic Word ofMouth;
Country ofOrigin; *Purchase*
decision; *Skincare*

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc* survei pada konsumen *Somethinc* di pengikut akun twitter @ohmybeautybank. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden pengikut akun twitter @ohmybeautybank yang menggunakan serum wajah *Somethinc* minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan non-probability sampling dan teknik alat analisis menggunakan Regresi Linear Sederhana dan Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word ofmouth* dan *country oforigin* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun pengaruhnya tidak signifikan. Secara parsial *electronic word ofmouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, dan *country oforigin* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

ABSTRACT

This study was proposed to determine how much influence electronic word ofmouth and country oforigin have on the purchase decision oflocal skincare products Somethinc facial serum survey ofSomethinc consumers on twitter account followers @ohmybeautybank. The data collection method used was by giving questionnaires to 100 respondents of@ohmybeautybank twitter account followers who used Somethinc face serum at least 2 times in the last 2 months. The sample technique uses non-probability sampling and the analysis tool technique uses Simple Linear Regression and Multiple Linear. The results ofthis study indicate that electronic word ofmouth and country oforigin have an effect on purchase decisions. However, the effect is not significant. Partially electronic word ofmouth has an influence on purchase decision, and country oforigin has an influence on purchase decision.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, ini merupakan hal baik bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya menggunakan internet. Pelaku bisnis banyak melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat lebih menarik minat beli dan dapat bersaing dengan para pesaingnya (Maulana & Alisha, 2020), mengingat kembali bahwa sudah sangat banyak perkembangan produk yang serba praktis, maka dari itu, inovasi baru seperti produk alami dapat menjadi sasaran baru dalam pemasaran. Seperti halnya pada produk kecantikan atau perawatan wajah atau *skincare*, Indonesia telah memiliki berbagai macam merek *skincare* lokal dengan inovasi terbaru dan lebih modern yang pemasarannya banyak diminati berbagai kalangan baik wanita maupun pria. Produk perawatan kecantikan di beberapa platform e-commerce Indonesia pun memiliki tingkat penjualan tertinggi.

Produk dengan kategori perawatan kecantikan menduduki peringkat pertama di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Cahyani & Aulia, 2023). Total penjualan produk perawatan kecantikan mencapai 734,7 juta pcs selama satu tahun di tahun 2021. Data tersebut diperoleh dari hasil riset penjualan team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind). Riset data tersebut didapat dengan berdasar pada 700 juta produk yg terdisplay di Marketplace.

Produk perawatan kecantikan yang dimana merupakan produk untuk memenuhi kebutuhan merawat kulit wajah agar tetap sehat dan bersih (Wibowo & Setiawan, 2013). Produk *skincare* yang beredar di Indonesia ini bukan hanya produk yang berasal dari Indonesia saja, melainkan produk *skincare* dari luar negeri seperti Korea Selatan pun banyak diminati masyarakat Indonesia (Dhiba et al., 2021). Produk *skincare* dari Korea Selatan yang masuk pasar Indonesia tentunya bersaing dengan produk *skincare* lokal yang juga memiliki banyak peminat.

Produk *skincare* lokal tidak kalah banyak peminatnya dengan produk *skincare* dari luar negeri (Handayani & Hidayat, 2022). Bahkan untuk beberapa tahun kebelakang, produk *skincare* lokal lebih diminati karena temuan inovasi-inovasi baru dari berbagai merek yang salah satunya adalah peningkatan kualitas terhadap produk dengan referensi dari suksesnya produk *skincare* luar negeri guna menarik minat pembeli.

Somethinc merupakan sebuah brand kecantikan lokal yang memproduksi perawatan wajah atau *skincare*, *makeup* dan juga peralatan kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan yang diproduksinya berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal (Rahmani, 2022). *Somethinc* sendiri dirilis pertama kali pada tahun 2019 dan berhasil menjadi brand kecantikan lokal yang dapat mencuri hari para beauty enthusiast.

Sebagai brand kecantikan lokal yang diminati oleh banyak *beauty enthusiast*, *Somethinc* selalu mengeluarkan inovasi baru terkait produknya dan tidak pernah berhenti dalam mengeluarkan produk-produk terbaru. Hampir setiap bulannya *Somethinc* selalu mengeluarkan produk terbaru untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan perawatan kecantikan para peminatnya (Putra, 2022).

Hasil survei yang telah diteliti oleh Markethac menyatakan bahwa produk *skincare* paling laku terjual adalah merek MS Glow, Scarlett, dan *Somethinc*. Data tersebut berdasarkan pada tiga bulan pertama pada tahun 2022 yang dimana terlihat merek *Somethinc* menduduki urutan ketiga. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan *Somethinc* dari bulan Januari hingga Maret 2022 mengalami penurunan. Dari grafik data terlihat jelas pada bulan Februari ke Maret 2022 menurun cukup banyak. Hal ini dapat disebabkan karena masyarakat Indonesia kurang meminati produk tersebut atau lebih memilih produk lain.

Dari 50 ulasan mengenai serum wajah *Somethinc* ditemukan 42 tanggapan positif dan 8 tanggapan negatif dengan masing-masing-masing persentase yakni 84% dan 16%. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mengenai serum wajah *Somethinc* memiliki hasil yang dominan positif dengan nilai 84%. Konsumen yang memberikan tanggapan positif terhadap serum wajah *Somethinc* dengan beberapa jenis variannya memiliki hasil yang bagus. Sedangkan untuk konsumen yang memberikan tanggapan negatif adalah konsumen yang tidak cocok menggunakan serum wajah *Somethinc* dan terdapat juga yang memberikan tanggapan negatif tentang harganya.

Dilansir dari Cantika.com, disurvei bahwa konsumen lebih tertarik untuk memakai *skincare* lokal dibandingkan dengan produk luar yang tentunya terkenal seperti brand dari Korea Selatan dan USA. Alasan pertama perempuan Indonesia lebih memilih brand *skincare* lokal adalah karena kulit perempuan Indonesia memiliki karakter yang khas dan berbeda dengan kulit perempuan di negara lain, hal ini menjadikan *skincare* lokal lebih diminati karena pada dasarnya *skincare* lokal sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia, serta dilihat dari sisi komposisinya yakni menggunakan bahan-bahan alami dalam negeri dan cenderung ramah di kulit. Alasan selanjutnya yakni *brand skincare* lokal lebih mudah diakses untuk pembelian produknya, karena seringkali *brand* luar negeri sulit untuk didapatkan. Alasan terakhir yakni harga, brand *skincare* lokal tentu memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk dari luar negeri. Adapun yang mengatakan bahwa brand *skincare* lokal sekarang ini kualitasnya tidak kalah jauh dengan produk luar negeri, yaitu memiliki kualitas yang bagus dan semakin berkembang.

Penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami dampak dari mulut ke mulut elektronik dan negara asal terhadap pembelian produk perawatan kulit serum wajah *Somethinc*. Investigasi ilmiah diperlukan untuk menentukan sejauh mana dampaknya terhadap pilihan konsumen. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pengikut akun twitter *@ohmybeautybank* sebagai populasinya.

@ohmybeautybank merupakan akun twitter atau *base* dengan pengikut sebanyak 1,4 juta yang dimana para pengikut dapat saling bertukar pikiran tentang kecantikan saja. Pada era milenial seperti sekarang ini, media sosial contohnya seperti twitter banyak digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi terutama informasi terkait produk kecantikan. Karena semakin berkembangnya inovasi, *skincare* menjadi hal yang wajib untuk masyarakat lebih menjaga kesehatan kulit wajahnya, serta bagi masyarakat Indonesia yang lebih memilih produk lokal untuk produk kecantikannya.

Menurut Purba & Susilowati (2022), *Electronic word of mouth* merupakan berbagai pernyataan positif dan negatif mengenai sebuah produk, pelayanan, ataupun perusahaan yang dibicarakan sebelumnya oleh seseorang atau pelanggan melalui media internet. Dengan *Electronic word of mouth*, tanggapan mengenai produk, pelayanan, ataupun perusahaan tersebut dapat dibaca dan disampaikan

kepada masyarakat luas. Nantinya, masyarakat akan terpengaruh dan menilai sendiri berdasarkan tanggapan-tanggapan baik itu yang positif maupun negatif.

Percakapan online antara pelanggan tentang suatu produk atau layanan, baik berupa ulasan atau saran yang positif maupun negatif, dikenal sebagai "promosi dari mulut ke mulut secara elektronik"(Priambodo & Subyanto, 2017). Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memungkinkan pelanggan untuk memengaruhi satu sama lain dan pelanggan potensial lainnya dalam mengevaluasi produk yang direkomendasikan, dan memungkinkan pelanggan untuk mempertimbangkan produk atau layanan tersebut sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Diniyah, Khusniyatud (2021), konsep *Country of Origin* (COO) berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik yang sering digunakan konsumen ketika menilai berbagai produk. *Country of Origin* (COO) mengacu pada lokasi geografis di mana sebuah merek berasal, dan memiliki potensi untuk mempengaruhi niat beli konsumen, yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka ketika mempertimbangkan suatu produk. Konsumen sering kali berhati-hati saat memilih produk dan mengevaluasi asal-usulnya. Banyak konsumen percaya bahwa biaya dan kualitas suatu produk berbanding lurus dengan "Negara Asals," atau COO.

Negara asal merupakan faktor penentu yang signifikan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam kaitannya dengan produk tertentu (Falah, 2020). Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan negara asal produk, karena konsumen akan memerhatikan juga asal negara dari produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan produk yang akan dibeli tentunya akan dievaluasi atau diseleksi oleh para konsumen, pengevaluasian produk tersebutlah juga membutuhkan informasi *country of origin*.

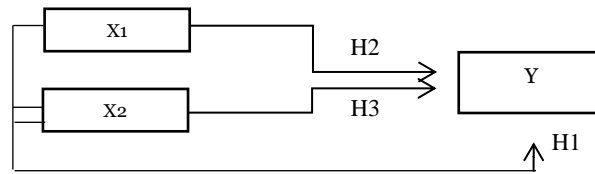
Menurut Rachmawati Harum et al. (2021) "*purchase decision* sebagai keputusan pembelian konsumen yang membeli merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi memiliki dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Sikap orang dan keadaan situasional adalah jembatan antara niat pembelian dan keputusan pembelian ini. Memilih di antara beberapa kemungkinan tindakan, atau pilihan, pada dasarnya adalah inti dari belanja. Perilaku konsumen setelah menyelesaikan pembelian merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan.

Pembeli potensial mempertimbangkan sejumlah produk sebelum menentukan produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian atau keputusan pembelian. Hal ini sangat penting dalam proses pemasaran karena melibatkan interaksi antara pelanggan dan vendor. Keputusan pembelian juga merupakan proses konsumen melakukan pembelian dari hasil apakah ingin melakukan pembelian atau tidak dengan beberapa pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, menunda membeli, atau bahkan tidak membeli produk tersebut. (Aisyi & Astuti, 2022) mengatakan bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc* survei pada konsumen *Somethinc* di pengikut akun twitter @ohmybeautybank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang menggabungkan berbagai analisis statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji F, dan analisis R-square. Analisis-analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Partisipan dari penelitian ini terdiri dari individu yang mengikuti akun Twitter @ohmybeautybank dan telah menggunakan serum wajah *Somethinc*. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan survei Google Form melalui Twitter, Whatsapp, dan Instagram kepada sampel yang cukup besar dari basis pengguna masing-masing platform. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber akademis yang tersedia secara gratis seperti jurnal, buku, dan artikel.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1: Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc*.

H2: Ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc*.

H3: Ada pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc*;

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, profil responden terdiri dari total 100 orang. Tabel tersebut memberikan informasi mengenai distribusi responden berdasarkan berbagai faktor, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, pengeluaran per bulan, status pekerjaan, dan lokasi pembelian serum *Somethinc*.

Profile Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
Umur	12 -20 tahun	25	25%
	21 - 25 tahun	72	72%
	26 – 30 tahun	3	3%
	> 30 tahun	0	0%
	Pendidikan Terakhir	SD	0
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA/SMK	69	69%
	D3	4	4%
	S1/Sarjana	27	27%
	Pengeluaran Perbulan	< Rp1.000.000	41
Rp 1.000.000- Rp 3.000.000		50	50%
Rp 3.000.000- Rp 5.000.000		6	6%
>Rp 5.000.000		3	3%
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	72	72%
	Wirusaha	4	4%
	PNS	1	1%
	Karyawan Swasta	17	17%
	Lainnya	6	6%
Tempat Membeli Serum <i>Somethinc</i>	<i>E-commerce</i>	92	92%
	<i>Offline Store</i>	8	8%

Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word OfMouth*, *Country OfOrigin*, dan *Purchase Decision* semuanya lolos uji validitas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dianggap akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 2. Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*, *Country Of Origin*, dan *Purchase Decision*

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel
1	<i>Electronic WordOfMouth</i>	Indikator 1	.640**	
		Indikator 2	.649**	
		Indikator 3	.535**	

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel
		Indikator 4	.627**	0,196
		Indikator 5	.688**	
		Indikator 6	.219**	
		Indikator 7	.730**	
		Indikator 8	.708**	
		Indikator 9	.753**	
		Indikator 1	.569**	
		Indikator 2	.564**	
		Indikator 3	.636**	
2	<i>Country OfOrigin</i>	Indikator 4	.637**	0,196
		Indikator 5	.539**	
		Indikator 6	.677**	
		Indikator 7	.531**	
		Indikator 8	.626**	
		Indikator 9	.647**	
		Indikator 1	.378**	
		Indikator 2	.560**	
		Indikator 3	.535**	
3	<i>Purchase Decision</i>	Indikator 4	.533**	0,196
		Indikator 5	.570**	
		Indikator 6	.564**	
		Indikator 7	.573**	
		Indikator 8	.696**	
		Indikator 9	.615**	
		Indikator 10	.590**	
		Indikator 11	.560**	
		Indikator 12	.643**	
		Indikator 13	.708**	
		Indikator 14	.676**	
		Indikator 15	.450**	
		Indikator 16	.572**	
		Indikator 17	.506**	
		Indikator 18	.434**	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Electronic Word of Mouth, *Country of Origin*, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai minimum yang disyaratkan yaitu 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat konsistensi internal yang cukup untuk semua item yang diteliti.

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*, *Country OfOrigin*, dan *Purchase Decision*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas
<i>Electronic Word OfMouth</i>	0.773	0.6
<i>Country OfOrigin</i>	0.776	0.6
<i>Purchase Decision</i>	0.876	0.6

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Dapat dinyatakan bahwa nilai residual yang terkait dengan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang mengikuti distribusi normal karena hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 uji normalitas SPSS.

**Tabel 4. Uji Normalitas Aksesibilitas terhadap Purchase Decision
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.23514527
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.031
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji T

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,603) lebih besar dari nilai t kritis (1,985), namun nilai signifikansi yang diperoleh (0,00) lebih kecil dari ambang batas signifikansi yang diasumsikan (0,05) untuk uji t. Temuan ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang terukur pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 5. Uji T Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision

		Coefficients ^a		T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	27.784	7.887	3.523	.001
	Electronic Word of Mouth	1.172	.209	.493	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,312) untuk uji t lebih besar daripada nilai t kritis (1,985), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Fakta bahwa nilai signifikansi yang diperoleh (0,00) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan (0,05) lebih lanjut memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa negara asal merupakan faktor penting dalam keputusan akhir konsumen.

Tabel 6. Uji T Country of Origin terhadap Purchase Decision

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	27.932	6.983	4.000	.000
	Country Of Origin	1.227	.194	.538	6.312

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Uji F

Jika dibandingkan dengan nilai minimum yang disyaratkan yaitu 3,09 pada tabel F, maka nilai observasi 28,183 merupakan perbedaan yang signifikan secara statistik. Adanya pengaruh yang signifikan ini didukung lebih lanjut oleh fakta bahwa nilai estimasi signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai tabel signifikan yang diperlukan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

Tabel 7. Uji F *Electronic Word OfMouth dan Country OfOrigin terhadap Purchase Decision*

ANOVA ^a						
Model		Sum ofSquares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2236.563	2	1118.282	28.183	.000 ^b
	Residual	3848.827	97	39.679		
	Total	6085.390	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Country OfOrigin, Electronic Word OfMouth

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

R Square

Analisis koefisien determinasi (R) menunjukkan nilai 0,368 untuk dampak dari electronic word ofmouth dan negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa variasi yang diamati dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen Electronic Word ofMouth dan Negara Asal, yang secara bersama-sama menyumbang 36,8% dari total. Menurut data yang disajikan, eWOM memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian, menyumbang 24,3% dari varians, dan pada Negara Asal, menjelaskan 28,9% dari varians yang diamati.

Tabel 8. R Square *Electronic Word of Mouth dan Country OfOrigin terhadap Purchase Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error ofthe Estimate
1	.606 ^a	.368	.354	6.29910

a. Predictors: (Constant), Country OfOrigin, Electronic Word OfMouth

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Tabel 9. R Square *Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error ofthe Estimate
1	.493 ^a	.243	.235	6.85781

a. Predictors: (Constant), Electronic Word OfMouth

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Tabel 10. R Square *Country of Origin terhadap Purchase Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error ofthe Estimate
1	.538 ^a	.289	.282	6.64443

a. Predictors: (Constant), Country OfOrigin

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SPSS

Pembahasan

Electronic Word ofMouth dan Country ofOrigin terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis nol, nilai F sebesar 28,183 lebih besar dari nilai F kritis sebesar 3,09, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih rendah dari ambang batas yang diasumsikan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word ofMouth dan Negara Asal memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap Pilihan Konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap serum wajah *Somethinc* dipengaruhi oleh korelasi positif antara kualitas Electronic Word ofMouth (eWOM) dan Country ofOrigin (COO). Jika dibandingkan dengan indikasi eWOM, indikator Country ofOrigin (COO) jauh lebih unggul.

Penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purba & Susilowati, 2022) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word ofMouth, dan Country ofOrigin terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung". Penelitian tersebut di atas menegaskan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Electronic Word ofMouth, dan Negara Asal menunjukkan hubungan yang signifikan, positif, dan kuat dengan variabel Keputusan Pembelian jika dipertimbangkan secara bersama-sama. Oleh karena itu, peningkatan faktor-faktor Persepsi Kualitas, Electronic Word ofMouth, dan Negara Asal diharapkan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan dalam faktor-faktor ini kemungkinan akan

mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa negara asal memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan konsumen dibandingkan dengan eWOM.

Berdasarkan hipotesis nol, nilai F hitung (28,183) lebih besar dari nilai F kritis (3,09), sedangkan nilai signifikansi hitung (0,00) lebih rendah dari ambang batas signifikansi yang diasumsikan (0,05). Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan secara statistik antara electronic word of mouth dan lokasi geografis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, korelasi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi online berarti semakin banyak orang yang menggunakan rekomendasi online.

Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision

Karena nilai t hitung (5,603) lebih besar dari t tabel (1,985), dan signifikansi hitung (0,00) lebih besar dari signifikansi tabel (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak rekomendasi online yang positif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menambah kepercayaan pada temuan dari penelitian sebelumnya (Swandani et al., 2019) yang menunjukkan bahwa e-word-of-mouth secara positif memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap Keputusan Pembelian Avoskin" (Oktaviani & Estaswara, 2022) Mereka menemukan bahwa eWOM mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan faktor sebesar 30,6%.

Country of Origin terhadap Purchase Decision

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,312) melebihi nilai t kritis dari tabel (1,985), dan tingkat signifikansi yang diamati (0,00) lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik dari negara asal terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, negara asal yang lebih berkualitas dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut yang sejalan dengan temuan (Tiara & Sulistyowati, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Country Of Origin dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya." Hasil penelitian menunjukkan bahwa Country Of Origin memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Bukti menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan secara signifikan mempengaruhi penjualan.

KESIMPULAN

Temuan dan diskusi ini mendukung gagasan bahwa rekomendasi online dan negara asal konsumen masing-masing berperan dalam keputusan pembelian akhir mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan negara asal konsumen. *Electronic Word Of Mouth* terbukti belum sepenuhnya baik terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc*. Oleh karena itu, perusahaan *Somethinc* harus lebih meningkatkan kualitas produknya, lebih berinovasi terhadap produknya, serta menyajikan konsep yang lebih menarik supaya tanggapan negatif mengenai produk jarang terlihat bahkan tidak ada lagi. *Country Of Origin* pada *Purchase Decision* produk *skincare* lokal serum wajah *Somethinc* masih belum sepenuhnya baik. Disarankan agar perusahaan *Somethinc* menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas supaya produk asli asal Indonesia memiliki kualitas *skincare* yang lebih baik dari produk *skincare* luar negeri dan konsumen lebih memilih produk *skincare* lokal dibandingkan produk luar negeri. Untuk meningkatkan penjualan serta mempercepat penyebaran informasi mengenai produk serum wajah *Somethinc*, perusahaan *Somethinc* disarankan agar lebih sering mengunggah informasi mengenai produk dan berinovasi dalam menawarkan produknya. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyi, A. S., & Astuti, R. T. (2022). Analisis pengaruh celebrity entrepreneur dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada street boba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 11–14.

- Cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh konten marketing media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk masker camille beauty (Studi kasus pada konsumen Camille Beauty di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 495–501.
- Dhiba, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan sikap terhadap perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan korea pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis Syariah*, 4(2), 1–12.
- Diniyah, K. (2021). Pengaruh country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan pada remaja di Sidoarjo (studi pada pembelian merek nature republic). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143-151.
- Falah, T. A. F. (2020). Pengaruh kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11–23.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, electronic word of mouth, dan country of origin terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 373–386. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116>
- Putra, W. F. (2022). *Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan potongan harga untuk meningkatkan minat daya beli melalui digital marketing (Sebagai dropshiper (skin care))*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). Pengaruh permission email marketing terhadap purchase intention dan dampaknya pada purchase decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Putra, Swandani., Saputri, Marheni. (2019). The effect of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase decision in customer tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 4124-4137.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh country of origin dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare nature republic di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078 Volume*, 10(1), 1583–1590.
- Wibowo, N., & Setiawan, A. P. (2013). Perancangan interior klinik kecantikan berbasis eco-design di Surabaya. *Intra*, 1(2).