



Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare Somethinc*

Dyah Septi Utami¹, Ttitik Desi Harsoyo^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*Koresponden author: desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the effect of country of origin, brand image, electronic word of mouth, and celebrity endorser on purchasing decisions for Somethinc skincare products. The sample in this study was 100 respondents who had purchased and used Somethinc skincare products. The data collection method used was a survey with questionnaires as the research instrument. The instrument test results stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. In the classical assumption test, it was revealed that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. Hypotheses test using multiple linear regression proves that country of origin and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions, while brand image and celebrity endorsers do not have a significant effect on purchasing decisions for Somethinc skincare products. The research results have implications for future research to further explore the variables that play a role in determining purchasing decisions. Practical implications are given to Somethinc product manufacturers and similar companies to formulate strategies that influence consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image; celebrity endorser; country of origin; electronic word of mouth; purchasing decision;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare Somethinc*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik terbukti bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pengujian terhadap hipotesis dengan regresi linear berganda membuktikan bahwa *country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Somethinc*. Hasil penelitian membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi variabel yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Implikasi praktis diberikan kepada produsen produk *Somethinc* dan perusahaan sejenis untuk merumuskan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: brand image; celebrity endorser; country of origin; electronic word of mouth; keputusan pembelian;

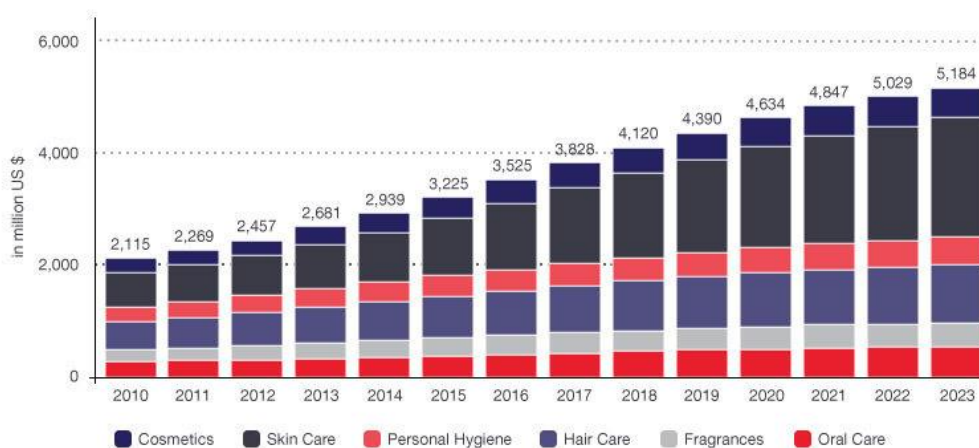
PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara dengan jumlah dan pertumbuhan penduduk yang tinggi, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk berbagai produk termasuk produk kosmetik khususnya produk perawatan kulit (*skincare*). Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan karena semakin banyaknya minat

masyarakat terhadap penggunaan produk *skincare*. Tingginya minat masyarakat akan produk *skincare* diikuti oleh tren perawatan kulit yang dalam beberapa waktu ini menjadi perhatian bagi industri kecantikan. Menurut Norudin (2015), produk perawatan kulit wajah digunakan oleh perempuan untuk menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus memperbaiki masalah kulit. Pergeseran kebutuhan dan gaya hidup khususnya konsumen perempuan telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen untuk produk *skincare*.

Di pasar internasional, nilai pertumbuhan industri kecantikan semakin besar dan menguat. Berdasarkan laporan *Common Thread Collective*, nilai pasar industri kecantikan pada tahun 2021 adalah US\$511 triliun. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya pada 2020, yakni US\$483 triliun. Laporan ini digabungkan berdasarkan data dari L'Oreal (2020), *Repost Globe* (2021), dan Statista (2021). Peluang pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri akan semakin besar, diperkirakan pada tahun 2025 industri kecantikan mampu mencetak pendapatan sampai dengan US\$784,6 triliun dan secara umum tingkat pertumbuhan per tahunnya sebesar 4,75%. Dapat diketahui industri kecantikan terbagi menjadi tiga bidang diantaranya kosmetik, perawatan kulit, dan parfum. Pertumbuhan tertinggi akan terjadi pada bidang kosmetik 32%, diikuti oleh perawatan kulit 17,7%, dan parfum 13,7% (<https://www.fortuneidn.com/>).

Pertumbuhan nilai pasar industri kecantikan di Indonesia khususnya pada penggunaan *skincare* terbukti dengan adanya data pangsa pasar industri kecantikan Indonesia tahun 2010 sampai 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia (2010 – 2023)

Sumber: <https://technobusiness.id/> (2020)

Berdasarkan data dari Statista (2020) diketahui bahwa pasar industri kecantikan terbesar di Indonesia adalah dari bidang perawatan kulit atau *skincare* pada tahun 2021. Berdasarkan data Euromonitor Internasional (2021) pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,03 miliar pada 2019. Angka tersebut terus naik menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Tren industri kecantikan di Indonesia pada Tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Tingginya permintaan konsumen akan produk kecantikan hingga 70% membuat Indonesia menjadi salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia.

Peningkatan minat konsumen Indonesia terhadap produk perawatan kulit buatan dalam negeri telah memicu persaingan yang ketat di industri kosmetik Indonesia. Semakin tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* telah mendorong berdirinya perusahaan kosmetik lokal Indonesia termasuk Somethinc. Produk perawatan kulit buatan Indonesia ini didirikan oleh

pengusaha Indonesia pada tahun 2019 yang didasari oleh keinginan pemilik untuk menciptakan produk perawatan kulit dan kosmetik yang berkualitas, bersertifikasi halal serta dibuat dari bahan yang berkualitas tinggi serta formula yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit konsumen Indonesia. Pada tahun 2021, Somethinc menempati urutan ketiga dengan meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 miliar dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris pada *online marketplace* dari beberapa merek *skincare* lokal yang terdiri dari Ms Glow, Scarlett, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. Pada tahun 2022, berdasarkan data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Somethinc menjadi market leader untuk kategori *skincare* di Indonesia yang dibeli secara online melalui e-commerce (Gambar 2).



Gambar 2. Nama 10 merek *skincare* terlaris di e-commerce Tahun 2022

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2020)

Untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* yang dihasilkannya, Somethinc perlu memahami variabel apa yang mendorong konsumen sehingga bersedia membeli produknya. Dari beragam variabel pendorong tersebut, tiga diantaranya adalah *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth*.

Menurut Listiana (2015), *country of origin* merupakan informasi yang dimiliki konsumen tentang negara asal produk yang digunakan untuk menilai, memperkuat, dan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk yang dibuat di suatu negara tertentu. Azis et al. (2020), mendefinisikan *country of origin* merupakan negara asal produk yang diidentifikasi oleh penilaian konsumen yang dipengaruhi oleh atribut produk, persepsi orang mengenai kualitas produk, dipengaruhi oleh suatu produk lainnya yang dihasilkan oleh negara tersebut. *Country of origin* suatu negara dapat membuat tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk negara tersebut semakin tinggi sehingga digunakan oleh pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk. Keyakinan ini dapat menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam prosesnya. Produk *Skincare* Somethinc merupakan obyek yang menarik untuk diteliti karena produk ini adalah produk *skincare* lokal yang mampu bersaing di pasar domestik dan bahkan menjadi pemimpin pasar di Indonesia selama beberapa tahun.

Tjiptono (2015) dalam Sumpu & Tumbel (2018) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Marisa & Rowena (2019), *brand image* adalah apa yang dirasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Apabila image konsumen baik



terhadap suatu brand memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik dapat membuat image perusahaan menjadi positif. Menurut Gifani & Syahputra (2017) citra merek adalah penilaian atau kesan yang diingat konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Kietzmann & Canhoto (2013), *electronic word of mouth (e-wom)* mengacu kepada suatu pernyataan berbasis pengalaman positif, netral, atau negatif dibuat oleh konsumen yang potensial, nyata atau mantan konsumen mengenai sebuah produk, pelayanan, merek, atau perusahaan, yang dapat diketahui oleh orang dan institusi melalui internet. Jansen (2009) dalam Wijaya & Paramita (2014), menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak diantaranya secara anonim atau rahasia. Anonimitas atau kerahasiaan dapat memberikan kebebasan geografis dan temporal, terlebih lagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya bersifat permanen berupa tulisan. Menurut Sudarita (2020), saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

Menurut Permatasari (2019), *celebrity endorser* merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya. Menurut Daulay (2021), *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan, dan dapat menciptakan citra yang baik bagi konsumen. Selebriti termasuk bintang televisi maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, *businessman*, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dermawan (2018), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui, dan diminati. Menurut Kiswalini & Nurcahya (2014), selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oscar & Megantara (2020) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya Menurut Kumbara, keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Menurut Purbohastuti (2021), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen pada saat menentukan untuk membeli produk ataupun tidak membeli. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang diperoleh dari faktor penunjang keputusan. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis kausal. Menurut Hermawan (2018), hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc dan data sekunder yang berasal dari studi pustaka yang mendukung penelitian yang diperoleh melalui media elektronik yaitu berupa data pangsa pasar industri kecantikan Indonesia tahun 2010-2023 dan data penjualan 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc, dengan pertimbangan bahwa konsumen yang sudah pernah membeli dan atau menggunakan produk ini akan mampu memberikan jawaban mengenai variabel yang diteliti sesuai dengan pengalaman mereka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disebarkan dalam bentuk *google form* kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc. Kuesioner disebarkan melalui media sosial dan e-mail secara random dan memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria melalui *screening question* di awal kuesioner. Kuesioner terdiri dari identitas responden dan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Jawaban responden diukur dengan Skala Likert 5 poin dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya (Tabel 1).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Item	Sumber
Country of Origin (X1)	1. Citra negara pada level produk	X1.1	Tiara dan Sulistyowati (2022)
	2. Citra negara asal dari negara maju	X1.2	
	3. Pandangan kualitas yang baik	X1.3	
	4. Citra negara dalam mendesain produk	X1.4	
Brand Image (X2)	1. Lambang merek mudah diingat	X2.1	Setiawan (2015)
	2. Merek mudah dikenali	X2.2	
	3. Merek yang terpercaya	X2.3	
	4. Populer	X2.4	
	5. Modern	X2.5	
Electronic Word of Mouth (X3)	1. Membaca ulasan <i>online</i> produk konsumen lain	X3.1	Jalivand dan Samiei (2012)
	2. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet	X3.2	
	3. Berkonsultasi secara <i>online</i> dengan konsumen lain untuk membantu memilih produk atau merek yang tepat	X3.3	

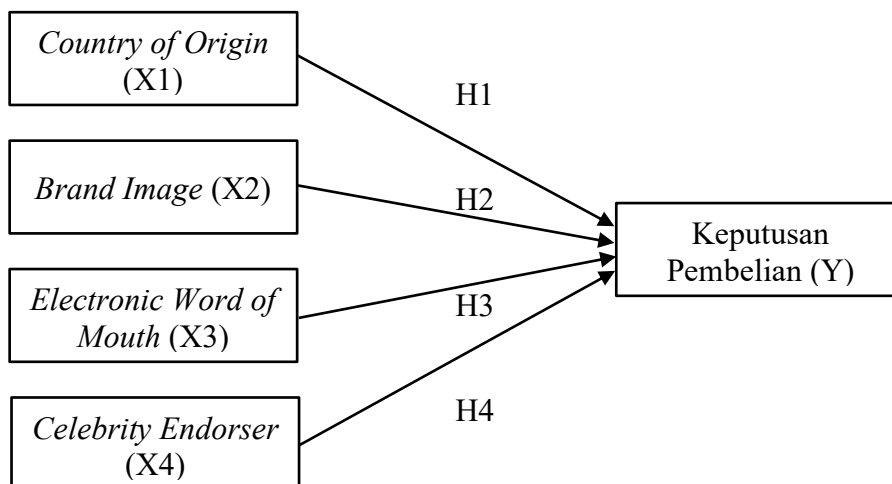
	4. Perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum melakukan pembelian	X3.4 X3.5	
	5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i>		
Celebrity Endorser (X4)	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Power</i>	X4.1 X4.2 X4.3	Savitri (2017)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan 2. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) 3. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan) 4. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian 5. Kepuasan pasca pembelian 6. Tindakan pasca pembelian	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6	Samosir dan Prayoga (2015)

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2023)

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc
- H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc
- H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc
- H4: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc

Selanjutnya hipotesis penelitian digambarkan dalam kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan di dalam kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item pertanyaan dapat sungguh-sungguh digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan Pearson Correlation dengan mengkorelasikan skor setiap butir item pertanyaan dengan skor total variabel yang diukur dengan item tersebut. Dengan menggunakan *rule of thumb* untuk tingkat signifikansi uji validitas sebesar 0,01 maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid sehingga terbukti dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan bertujuan untuk memastikan konsistensi item pertanyaan ketika diujikan kepada responden lain di waktu yang lain. Uji reliabilitas dilakukan dengan *rule of thumb* untuk nilai Cronbach Alpha sebesar 0,60 dan menghasilkan nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,60. Tabel 2 memberikan ringkasan mengenai hasil uji instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	r_{hitung}	Sig.	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Country of Origin (X1)	X1.1	0,685	0,000	Valid	0,767	Reliabel
	X1.2	0,875	0,000	Valid		
	X1.3	0,781	0,000	Valid		
	X1.4	0,735	0,000	Valid		
Brand Image (X2)	X2.1	0,704	0,000	Valid	0,633	Reliabel
	X2.2	0,624	0,000	Valid		
	X2.3	0,703	0,000	Valid		
	X2.4	0,464	0,000	Valid		
	X2.5	0,677	0,000	Valid		
Electronic Word of Mouth (X3)	X3.1	0,687	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	X3.2	0,743	0,000	Valid		
	X3.3	0,705	0,000	Valid		
	X3.4	0,703	0,000	Valid		
	X3.5	0,663	0,000	Valid		
Celebrity Endorser (X4)	X4.1	0,823	0,000	Valid	0,626	Reliabel
	X4.2	0,591	0,000	Valid		
	X4.3	0,850	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,729	0,000	Valid	0,645	Reliabel
	Y1.2	0,684	0,000	Valid		
	Y1.3	0,443	0,000	Valid		
	Y1.4	0,587	0,000	Valid		
	Y1.5	0,556	0,000	Valid		
	Y1.6	0,579	0,000	Valid		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Dengan demikian nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal (Tabel 3).



Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47454153
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
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 primer diolah (2023)

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai *tolerance* pada semua variabel independen. Masing-masing variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang memiliki arti bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser*.

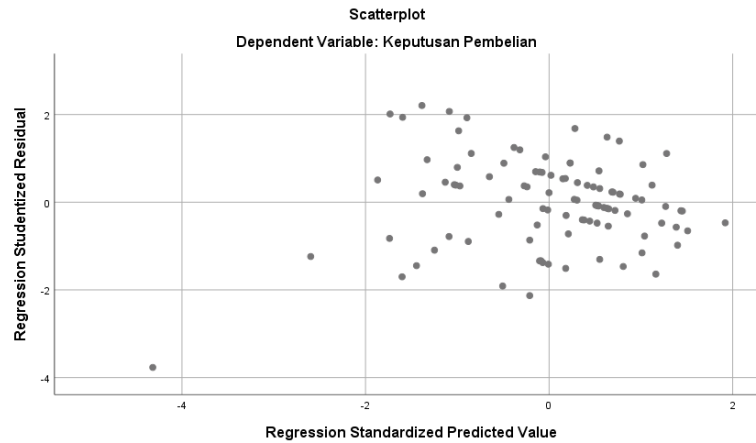
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Country of Origin	.929	1.076	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Brand Image	.912	1.096	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	.971	1.030	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Celebrity Endorser	.935	1.070	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada pola tertentu pada grafik dan titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas angka nol (0) yang ada pada sumbu *regression standardized residual* dan sumbu *regression standardized predicted value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Gambar 3).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 5, diketahui bahwa hanya variabel *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji ini kemudian dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,911 + 0,220X_1 + 0,067X_2 + 0,417X_3 - 0,011X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Country of Origin</i>
X_2	= <i>Brand Image</i>
X_3	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
X_4	= <i>Celebrity Endorser</i>
e	= <i>Error</i>

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			Arah Pengaruh
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	11.911	4.119		
Country of Origin	.262	.110	.220	Positif
Brand Image	.091	.127	.067	Positif
Electronic Word of Mouth	.374	.081	.417	Positif
Celebrity Endorser	-.020	.167	-.011	Negatif

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)



Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 maka diperoleh hasil pengujian terhadap hipotesis sebagai berikut:

1. Pada variabel *country of origin*, diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,020 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel *brand image*, diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,473 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel *electronic word of mouth* (X3), diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel *celebrity endorser* (X4), diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,907 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2.891	.005
Country of Origin	2.374	.020
Brand Image	.720	.473
Electronic Word of Mouth	4.600	.000
Celebrity Endorser	-.117	.907
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi memberikan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,581 yang berarti bahwa variabel *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc. *Country of origin* berpengaruh secara signifikan mengindikasikan bahwa konsumen setuju bahwa citra negara asal yang menciptakan suatu produk harus memiliki inovasi yang tinggi, kualitas produk yang baik, dan mempunyai tampilan desain yang menarik. Citra Indonesia sebagai negara penghasil produk *skincare* harus terus ditingkatkan agar semakin mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat meningkatkan aspek *country of origin* diantaranya dengan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif terhadap negara asalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan berpersepsi positif terhadap negara dimana produk berasal sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian



konsumen. Menurut Listiana (2015), *country of origin* merupakan informasi yang dimiliki konsumen tentang negara asal produk yang digunakan untuk menilai, memperkuat, dan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk yang dibuat di suatu negara tertentu. Peranan citra negara asal produk akan membuat persepsi konsumen menjadi positif dan memutuskan untuk memilih atau membeli produk tersebut. Pengaruh signifikan dari *country of origin* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa skincare Somethinc telah diakui konsumen sebagai produk lokal Indonesia. Konsumen memperhitungkan asal lokal ini dalam memutuskan pembelian produk skincare Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kanitra & Kusumawati (2018), yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk *smartphone* Oppo buatan Cina; Azis *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk *Smartphone* Samsung buatan Korea dan penelitian Wulandari dan Harsoyo (2023) yang membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Miniso buatan Cina.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc dengan nilai signifikansi sebesar 0,473 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* pada produk *skincare* Somethinc tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* belum mampu mempengaruhi responden dalam penelitian ini. Meskipun hasil nilai rata-rata pada pernyataan variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki kategori setuju, namun konsumen merasa bahwa variabel *brand image* tidak menjadi faktor atau pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Meskipun produk *skincare* Somethinc merupakan merek yang terkenal dan terpercaya serta memiliki tampilan dan desain yang modern ternyata tetap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bisa disebabkan karena konsumen belum mengenali dengan baik unsur-unsur di dalam merek Somethinc seperti simbol atau logo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa & Rowena (2019), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk High End Make Up and Skin Care.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk hipotesis ketiga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc.



Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya penyampaian pesan dari orang lain pada sekitarnya, seseorang bisa mendapatkan informasi lebih tentang produk *skincare* Somethinc sehingga akan mendasari konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya informasi dan masukan dari seseorang mengenai kualitas dan karakteristik produk akan memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diharapkannya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengembangkan alat komunikasi yang tepat untuk membuat konsumen lebih mengetahui tentang merek atau karakteristik produk melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan mereknya, dan mengurangi pengeluaran promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitaningtyas & Saino (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan; Siswanti & Prihatini (2020) yang menyatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar; Bandajati dan Harsoyo (2023) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia; Farizy dan Harsoyo (2023) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang dibeli konsumen secara online.

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengungkapkan bahwa konsumen menilai ulasan dari orang lain melalui media elektronik sangat penting sehingga mendasarkan pertimbangannya pada ulasan tersebut ketika akan membeli produk Somethinc. Perusahaan sangat perlu mengelola media elektronik yang digunakan untuk kegiatan promosi karena dari media tersebut konsumen mencari dan mempercayai opini yang diberikan oleh konsumen lain tentang produk Somethinc.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc dengan nilai signifikansi sebesar 0,907 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc ditolak. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* yang dipilih Somethinc tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk *skincare* Somethinc. Tidak hanya dilihat dari daya tariknya tetapi konsumen mengharapkan Somethinc memilih *beauty influencer* yang lebih memahami kosmetik dan mampu memberikan informasi serta saran penggunaan produk-produk *skincare* Somethinc.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalangi *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk toiletris.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Somethinc, diperoleh kesimpulan bahwa *country of origin* dan *electronic word of mouth*



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan kesimpulan ini, dapat dinyatakan bahwa konsumen Indonesia percaya bahwa Indonesia mampu memproduksi *skincare* yang berkualitas serta menilai saran atau komentar orang lain mengenai produk sangat penting bagi mereka dalam memutuskan pembelian. Di sisi lain, ternyata konsumen tidak memperhatikan citra merek dan *endorser* yang digunakan oleh produk Somethinc sehingga perusahaan perlu mengevaluasi merek dan *endorser* yang digunakan. Perusahaan juga harus terus membangun dan memperhatikan *brand image* produk yang akan dipasarkan supaya memiliki *image* yang positif serta dapat mengunggah informasi mengenai produk dan mengajak konsumen untuk memberikan ulasan positif karena ulasan positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam memilih *celebrity endorser* tidak hanya dikaitkan dengan popularitas ataupun penampilan fisik tetapi memiliki keahlian terkait bagaimana keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa merek *skincare* Somethinc memiliki kompetensi yang dapat diandalkan dan disukai oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan nilai *Adjusted R Square* yang masih rendah sehingga keterbatasan ini dapat ditindaklanjuti oleh penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi topik serupa dengan melibatkan variabel yang lebih beragam guna memperoleh faktor penjas yang lebih baik bagi variabel keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pengetahuan terutama faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, F., R, N., & Hufon, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). In *Jurnal Riset Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Bandajati, J. M., & Harsoyo, T.D. (2023). "Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." *Economics Professional in Action (E-Profit)* 5(2):81–89. doi: 10.37278/eprof.v5i2.660.
- Daulay, S. J. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*. Universitas Sumatera Utara.
- Dermawan, Z. (2018). *PERANAN CELEBRITY ENDORSERDALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM(Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* [Skripsi]. UIN Alauddin Makassar.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). DEEPUBLISH. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. www.gadget.bisnis.com



- Hermawan, H. (2018). *METODE KUANTITATIF Untuk Riset Bidang Keparawisataan*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YBSW9>
- Kalangi, N. J., Tamengel, L. F., Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 61(1), 64–73. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Listiana, E. (2015). Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1), 19–29. www.iiste.org
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Farizy, N., & Harsoyo, T.D. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Emotional Branding and Brand Characteristic on Fashion Product Purchasing Decisions in E-Commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(3):807–16. doi: 10.37641/jimkes.v11i3.2196.
- Listiana, E. 2015. "Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty." *Journal of Marketing and Consumer Research Journal* Vol.10:19–30.
- Norudin, S. R. B. (2015). *FACTORS AFFECTS CUSTOMER SATISFACTION IN PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS AMONG ADULT WOMAN IN MELAKA*. Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31–36.
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIJurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558.



- Putra, A. S. U., Suharyono, S., Mawardi, M. K. (2016). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 40(2)*, 192–200.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Sudarita, Y. M. M. S. (2020). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_). *Commercium*, 3(1), 36–40.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAMRATULANGI MANADO ANGKATAN 2016). *Jurnal EMBA*, 6(4), 2528–2537.
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK MUKTI. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*, 12–19.
- 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)* Vol.10(No.1):1583–90.
- Wulandari, I., & Harsoyo, T.D. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara* 6(2):515–28.