

# **PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro)**

**Mey Lani Anjarwati<sup>1</sup> & Widiartanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email : [meylaniaw21@gmail.com](mailto:meylaniaw21@gmail.com)

**Abstract :** *Innisfree is one of the beauty products that has entered the Indonesian market and is included in the top five favorite skincare products for Indonesian women, but sales in 2017-2020 have decreased and there are several negative reviews on Innisfree sheet masks. This study aims to determine the effect of country of origin and electronic word of mouth on purchasing decision through purchase intention in Innisfree sheet mask products. The type of this study was explanatory research. The sampling technique was non-probability and used purposive sampling. The data collection using a questionnaire in the form of google form. The sample used was 100 respondents, namely active students of S1 FISIP Diponegoro University class 2017-2020. In this study used quantitative analysis with the help of SPSS application to validity test, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test and f test. The results showed that variables of country of origin and electronic word of mouth had a positive effect on purchasing decision through purchase intention. Suggestion in this study are to improve in several aspects that Innisfree needs to do, especially country of origin and electronic word of mouth, such as increasing the response when complaints or negative reviews are encountered in order to increase purchase intention and encourage purchasing decisions.*

**Keywords:** *Country of Origin; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention; Purchase Decision*

**Abstrak :** Innisfree merupakan salah satu produk kecantikan yang sudah memasuki pasar Indonesia dan termasuk kedalam lima besar skincare favorit wanita Indonesia, namun penjualan yang didapat tahun 2017-2020 mengalami penurunan dan terdapat beberapa review negatif pada sheet mask Innisfree. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk sheet mask Innisfree. Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *non probability* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2017-2020. Dalam penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan dalam beberapa aspek yang perlu dilakukan Innisfree terutama *country of origin* dan *electronic word of mouth* seperti meningkatkan respon apabila ditemui keluhan atau ulasan negatif agar meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian

**Kata Kunci:** *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

## **Pendahuluan**

Produk kecantikan di Indonesia memiliki permintaan yang tinggi dan ramainya akan tren-tren tentang kecantikan yang dapat mempengaruhi masyarakat ingin membeli produk tersebut. Di Indonesia tercatat pada tahun 2019 produk kecantikan mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 9% yang rata-rata pertumbuhan lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,3% (Kemenperin, 2019) dan segmen pasar terbesar produk kecantikan di Indonesia adalah produk perawatan wajah atau dikenal dengan sebutan *skincare* dihitung sebesar 6% dari total pendapatan produk kecantikan di Indonesia. Namun, yang menjadi permasalahan adalah konsumen Indonesia banyak mengimpor

produk atau *brand* kecantikan dari berbagai negara mulai Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan. Pasar kecantikan dahulu dikuasai oleh negara Jepang namun lambat laun mulai didominasi oleh Korea Selatan, dibuktikan bahwa Korea Selatan menjadi negara pengimpor produk kosmetik paling besar di Indonesia dibuktikan oleh pertumbuhan impor Korea Selatan di Indonesia tahun 2017 sebesar 16%, 2018 sebesar 30%, dan 2019 sebesar 42%. Dari data tersebut terbukti bahwa Korea Selatan telah berhasil memasarkan produknya di pasar Indonesia dengan berbagai strategi hebat dan promosi yang telah dilakukannya. Alasan konsumen Indonesia mengimpor produk dari Korea Selatan karena pada dasarnya Korea Selatan merupakan negara Asia yang dapat berhasil membuat produk kecantikan dan adanya fenomena *korean wave*. Menurut Cho, (2005) "*korean wave*" adalah suatu fenomena penyebaran budaya Korea yang populer di kalangan masyarakat global. Sehingga semakin banyak produk kecantikan dari Korea Selatan yang digandrungi wanita Indonesia. Salah satunya produk Innisfree merupakan brand dari Korea yang berkonsep natural yang menawarkan produk kecantikannya terbuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. dibawah naungan Amorepacific Group dan merambah pasar Indonesia melalui PT. Laneige Pacific Indonesia dengan membuka gerai resmi pertamanya pada tahun 2017 di Central Park Mall, Jakarta Barat.

Innisfree masuk dalam enam besar produk skincare yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia dilansir dari (Zapclinic, 2018) yaitu diantaranya SK II sebesar 8,9%, diikuti oleh Laneige sebesar 7,7%, kemudian The Body Shop sebesar 5,5%, Innisfree sebesar 4,6% , selanjutnya Nature Republic sebesar 4,2%, dan terakhir adalah Wardah sebesar 4,1%. Salah satu *skincare* yang sedang naik daun adalah *sheet mask* yaitu masker wajah yang berupa lembaran yang memiliki kandungan vitamin, mineral, dan protein dengan pemakaian yang praktis menjadikan sheet mask ini menjadi andalan banyak orang untuk dijadikan rutinitas dalam rangkaian perawatan kulit. Menurut ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, (2020) menjelaskan bahwa generasi Z dengan rentang umur 19-23 tahun menggunakan produk *skincare* berupa sheet mask sebesar 20,2%, walaupun Indonesia memiliki iklim tropis kebanyakan wanita Indonesia menggunakan sheet mask setiap hari dibandingkan dengan menggunakan *sun screen* setiap hari.

Terdapat macam produk *sheet mask* dari berbagai merek yang diminati oleh konsumen Indonesia yang dilansir dari survey yang telah dilakukan *line today* atas pembelian dan penggunaan *sheet mask* dari merek Korea Selatan. Pada urutan pertama Nature Republic memimpin sebesar 35% konsumen yang pernah membeli dan menggunakan merek Nature Republic, disusul urutan kedua oleh Mediheal sebesar 30%, kemudian Innisfree sebesar 23% pada urutan ketiga dan urutan keempat dari Ariul sebesar 12%. Sheet mask Innisfree merupakan salah satu produk yang diketahui memiliki peminat yang kurang dibandingkan produk Innisfree lainnya seperti: serum, cleanser, tone up. Dilihat dari data survey menunjukkan bahwa sheet mask Innisfree berada pada urutan ke tiga sebesar 23% yang mana bukan menjadi pilihan utama oleh konsumen Indonesia. Didukung dengan beberapa review pengguna yang ditulis pada web resmi Innisfree yang menyatakan kekecewaan mereka karena sheet mask kurang memuaskan dengan memberikan keluhan pada laman web dan memberikan rating yang rendah dibandingkan produk lain yang memiliki ulasan yang mayoritas positif dan mendapat rating tinggi. Dari hal tersebut peneliti memilih sheet mask Innisfree sebagai topik penelitian dikarenakan adanya permasalahan pada review dan rating yang rendah yang mana dari masalah tersebut diindikasikan dapat menurunkan minat beli didukung dengan teori menurut Hu et al., (2014) menjelaskan bahwa review disebut sebagai *elecronic word of mouth* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari mahasiswa maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Adanya kecenderungan seseorang mengikuti tren kecantikan khususnya yang sedang marak ini adalah *Korean Beauty* dan menunjukkan bahwa seseorang juga melihat informasi tentang *country of origin*. Korea Selatan memang sudah terkenal akan inovasi *skincare* nya ke berbagai dunia yang membuat kulit wajah bak mutiara. Ketika suatu citra negara itu baik dan sudah dipandang dan terkenal, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi produk-produk yang dihasilkan para produsen dari negara tersebut yang mana akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Diperkuat dengan

adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Yanthi & Jatra, (2015) yang menyatakan *country of origin* berpengaruh pada minat beli konsumen. Dan apabila konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk, maka tugas atau peran dari *country of origin* sangat berguna untuk memunculkan keputusan membeli lebih pada produk, dikarenakan citra produk mampu tergambar dari asal negara produk tersebut dibuat.

## **Kerangka Teori**

### ***Country of Origin***

Menurut Mohd et al., (2007) mendefinisikan bahwa *country of origin* mampu diindikasikan dari label “*made in...*” yang tertera pada suatu produk yang dapat membantu seseorang dalam pengambilan keputusan.

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu wadah yang berisi pendapat atau opini konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya dimana *electronic word of mouth* memiliki jangkauan yang lebih luas dan tingkat aksesibilitas yang tinggi.

### **Minat Beli**

Menurut Ferdinand, (2002) mendefinisikan minat beli adalah sebagai pernyataan mental dari diri konsumen yang mampu menggambarkan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, n.d, (2001) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

### **Hipotesis**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

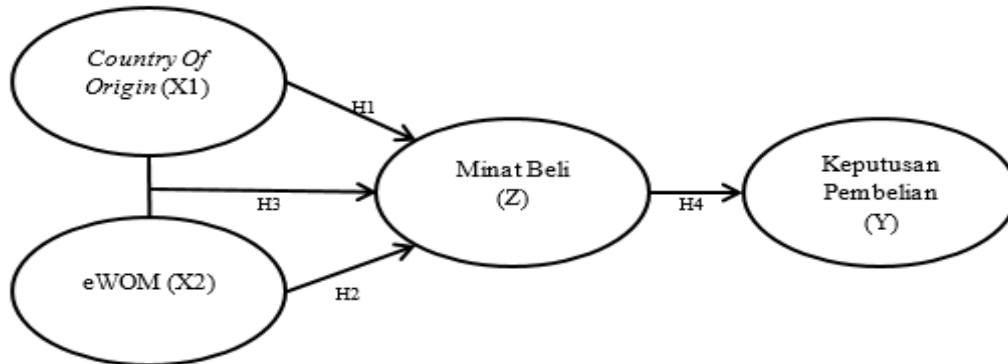
H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara *country of origin* terhadap minat beli pada sheet mask Innisfree.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada sheet mask Innisfree.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada sheet mask Innisfree.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada sheet Innisfree.

**Gambar 1**  
**Model Hipotesis Penelitian**



**Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden konsumen sheet mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro. Pada penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

**Hasil dan Pembahasan**

Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel *country of origin* (X1), *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada sheet mask Innisfree yaitu :

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Country of Origin terhadap Minat Beli**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545	.297	.290	1.57252

a. Predictors: (Constant), Country of Origin

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *country of origin* (X1) terhadap minat beli (Z) pada sheet mask Innisfree yaitu sebesar 0,545 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan cukup kuat karena berada pada nilai rentang 0,41-0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460	.211	.203	1.66559

a. Predictors: (Constant), eWOM

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara *variabel electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Z) pada sheet mask Innisfree yaitu sebesar 0,460 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan cukup kuat karena berada pada nilai rentang 0,41-0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570	.325	.311	1.54941

a. Predictors: (Constant), eWOM, Country of Origin

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *country of origin* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Z) pada sheet mask Innsifree yaitu sebesar 0,570 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan cukup kuat karena berada pada nilai rentang 0,41-0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.635	.403	.397	2.17243

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sheet mask Innisfree yaitu sebesar 0,635 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan kuat karena berada pada nilai rentang 0,61-0,80.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana *Country of Origin* terhadap Minat Beli**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.153	2.030		1.061	.291
	Country of Origin	.348	.054	.545	6.436	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 5, diketahui nilai sig  $0,000 < 0,05$ , yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel *country of origin* (X1) terhadap minat beli pada sheet mask Innisfree, dengan koefisien regresinya yaitu 0,348 dan nilai konstantanya adalah 2,153. Kemudian, untuk t hitung variabel *country of origin* yaitu 6,436 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu  $100-2 = 98$ , dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,660. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung ( $6,436 > 1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga untuk hipotesis 1 “Diduga terdapat pengaruh positif antara *country of origin* (X1) terhadap minat beli (Z) pada sheet mask Innisfree” **diterima**.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.552	2.080		2.189	.031
	eWOM	.354	.069	.460	5.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 6, diketahui nilai sig  $0,000 < 0,05$ , yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli pada sheet mask Innisfree, dengan koefisien regresinya yaitu 0,354 dan nilai konstantanya adalah 4,552. Kemudian, untuk t hitung variabel *electronic word of mouth* yaitu 5,126 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu  $100-2 = 98$ , dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,660. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung ( $5,126 > 1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga untuk hipotesis 2 “Diduga terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Z) pada sheet mask Innisfree” **diterima**.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.337	2.199		.153	.879
	Country of Origin	.269	.067	.421	4.031	.000
	eWOM	.159	.080	.207	1.986	.050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 7, menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel *country of origin* (X1) pada sheet mask Innisfree yaitu sebesar 0.269, variabel *electronic word of mouth* sebesar (X2) yaitu 0,159.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.104	1.789		7.882	.000
	eWOM	.952	.117	.635	8.134	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 8, diketahui nilai sig 0,000 < 0,05, yang memiliki arti adanya pengaruh positif antara variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sheet mask Innisfree, dengan koefisien regresinya yaitu sebesar 0,952 dan nilai konstantanya adalah 14,104. Kemudian, untuk t hitung variabel minat beli yaitu 8,134 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu 100-2 = 98, dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,660. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (8,134) > t tabel (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga untuk hipotesis 4 “Diduga terdapat pengaruh positif minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sheet mask Innisfree” **diterima**.

**Tabel 9. Hasil Uji F Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.894	2	55.947	23.305	.000 <sup>b</sup>
	Residual	232.866	97	2.401		
	Total	344.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), eWOM, Country of Origin

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Sesuai pada Tabel 9, diketahui nilai F hitung 23,305, dengan nilai F tabel yang didapat dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu  $F = (k ; n - k) = F (2 ; 100 - 2) = F (2 ; 98)$  yaitu 3,089 dengan taraf sig 5% . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (23,305) > F tabel (3,089), maka Ho ditolak Ha diterima. Sehingga untuk hipotesis 3 “Diduga terdapat pengaruh positif antara *country of origin* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Z) pada sheet mask Innisfree” **diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli terbukti keeratan hubungan antara *country of origin* terhadap minat beli termasuk dalam kategori cukup kuat yaitu sebesar 0,545, kemudian *country of origin* mempunyai pengaruh kontribusi terhadap minat beli adalah 0,297 atau sejumlah 29,7% hasil sumbangan persentase *country of origin* untuk memberikan pengaruhnya terhadap minat beli.

Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji t didapat hasil t hitung  $6,436 > t$  tabel  $1,660$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka, pada hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang mana “terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap minat beli” adalah **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 84% menunjukkan *country of origin* pada produk Innisfree tergolong baik, hal ini dikarenakan produk Innisfree sudah dikenal dan bahkan diakui dunia karena produknya memang sudah tersebar dimana-mana diiringi dengan promosi yang menghadirkan diskon dan *brand ambassador* yang terkenal pula, kemudian menganggap negara Korea Selatan yang dapat mencerminkan negara yang ahli dalam membuat produk kecantikan yang mana bisa bersaing dengan negara barat yang dahulu menjadi kiblat kecantikan seluruh dunia.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli terbukti memiliki keeratan hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar  $0,460$ , kemudian *electronic word of mouth* memiliki pengaruh kontribusi terhadap minat beli adalah sebesar  $0,211$  atau sejumlah 21,1% yang mana hasil sumbangan persentase dari *electronic word of mouth* untuk memberikan pengaruhnya terhadap minat beli. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji t memperoleh hasil t hitung  $5,126 > t$  tabel  $1,660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, pada hipotesis 2 ( $H_2$ ) yaitu “terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli” adalah **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 71% menunjukkan *electronic word of mouth* terhadap produk Innisfree tergolong baik, hal tersebut dikarenakan responden menyebut bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* mempunyai peran tersendiri untuk membantu mendapatkan informasi sesuai kebutuhan dengan sumber konsumen sebelumnya yang pernah membeli dan menggunakan produk Innisfree dapat mengenali kelebihan dan kelemahan yang ada pada produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan suatu niat melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli terbukti keeratan hubungan *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar  $0,570$  yaitu tergolong cukup kuat, kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar  $0,325$  atau berjumlah 32,5% yang merupakan hasil sumbangan persentase dari *country of origin* dan *electronic word of mouth* untuk memberikan pengaruhnya kepada minat beli. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji F memperoleh hasil F hitung  $23,305 > F$  tabel  $3,089$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu untuk hipotesis 3 ( $H_3$ ) “terdapat pengaruh positif *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli” adalah **diterima**.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti keeratan hubungan yang kuat antara minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar  $0,635$ , kemudian minat beli mempunyai pengaruh atas kontribusi terhadap minat beli yaitu sebesar  $0,403$  atau sejumlah 40,3% yang merupakan hasil sumbangan persentase dari minat beli untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil pengujian dengan uji t diperoleh hasil t hitung  $8,134 > t$  tabel  $1,660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, untuk hipotesis 3 ( $H_4$ ) “terdapat pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian” adalah **diterima**. Selain itu, terdapat temuan bahwa sebagian kecil responden



menunjukkan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Innisfree cukup baik sebanyak 16%, hal tersebut dikarenakan beberapa responden sudah mempunyai stok produk Innisfree sehingga tidak perlu membelinya lagi jika belum habis, kemudian adanya pendapat yang ingin mencoba sheet mask dengan merek lain dan adanya suatu kebutuhan lain.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Country of origin* yang didapatkan sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi mengenai citra produk secara keseluruhan dan tingkat kemajuan teknologi sheet mask Innisfree. Dilihat secara menyeluruh, *country of origin* mampu mendorong konsumen untuk memiliki minat terhadap sheet mask Innisfree.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* sheet mask Innisfree sudah baik, tetapi terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan kembali mengenai indikator *positive valence* dan *negative valence*. Namun, secara keseluruhan *electronic word of mouth* mampu mendorong konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada sheet mask Innisfree.
3. *Country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli secara simultan. Sehingga semakin baik *country of origin* dan *electronic word of mouth* maka akan mendorong konsumen untuk semakin berminat untuk membeli sheet mask Innisfree.
4. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli untuk sheet mask Innisfree sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan mengenai minat transaksional dan minat referensial. Dilihat secara menyeluruh minat beli mampu memicu untuk melakukan keputusan pembelian pada sheet mask Innisfree.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *country of origin* terdapat item pertanyaan yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu keyakinan produk Innisfree dikerjakan dengan teknologi tinggi. Agar konsumen mengetahui produk Innisfree dikerjakan dengan teknologi tinggi, perlu adanya suatu penjelasan seperti bisa dalam bentuk konten singkat bagaimana proses pembuatan produk diberbagai kanal sosial media atau iklan *billboard* untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk memang dikerjakan dengan teknologi tinggi seleksi yang ketat dan telah melewati uji dermatologi yang aman untuk kesehatan agar bisa menumbuhkan minat beli pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *electronic word of mouth* terdapat item pertanyaan yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator *negative valence* yang rendah juga yaitu hendaknya perusahaan menanggapi secara cepat dengan jawaban yang bijak seperti menganalisis terlebih dahulu keluhannya seperti apa sehingga perusahaan dapat melakukan suatu solusi seperti bisa menambahkan informasi tentang manfaat dan mengarahkan produk apa yang sesuai dengan jenis kulit konsumen, karena dengan respon yang cepat dapat menunjukkan adanya rasa menghargai dari penilaian konsumen.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel minat beli terdapat item pertanyaan yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu minat melakukan pembelian dalam waktu dekat

yaitu menyediakan sampel produk agar konsumen dapat mencobanya, kemudian memaparkan keuntungan yang didapat konsumen jika membeli produk dengan menunjukkan testimoni keberhasilan dari *sheet mask Innisfree*, dan juga memaksimalkan peran media sosial untuk lebih mempromosikan produk.

4. Dari beberapa saran yang telah disampaikan, perlunya memerlukan penelitian lanjutan oleh pihak perusahaan atau pihak luar mengenai variabel bebas lain di luar variabel *country of origin*, *electronic word of mouth* dan minat beli yang mungkin dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sheet mask Innisfree seperti variabel *brand image*, *perceived quality*, *harga* dan sebagainya.

## **Daftar Referensi**

- Cho, H. J. (2005). Reading the 'Korean wave' as a sign of global shift. *Korea Journal*, 45(4), 147–182.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: The moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141–163.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221–1241.
- Kemenperin. (2019). Kemenperin Optimis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen. Dalam <https://kemenperin.go.id/>. Diunduh pada 20 Mei 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition*.
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks*, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Today, Line. (2020). Pencarian Sheet Mask Korea Terbaik, Yang Mana Andalanmu?. Dalam <http://today.lines>. Diunduh pada 18 Maret 2021
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2018). ZAP Beauty Index 2018. *Mark Plus Inc*, 1–33.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.

