

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM SOMETHINC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Yesserine Girlen Dashinta ¹, Apriatni Endang Prihatini², Sudharto Prawata Hadi ³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: yesserinegirlen@gmail.com

Abstract: *Somehinc is one of Indonesian's serum brand. There has been a decline in the ranking of the Top 10 Best-Selling Serum Brands in terms of sales volume. Sales volume percentage of Somehinc's serum has increase but its ranking dropped to second place. This study aims to determine the influence of Country of origin and Electronic word of mouth on the purchasing decision of Somehinc serum products used explanatory research with a quantitative approach.. The sampling technique used is non-probability sampling. The number of respondents obtained was 100 students from Diponegoro University who use Somehinc serum products and have seen reviews of Somehinc serum on social media, which were then analyzed using SPSS 22.0. The results of the analysis indicate that there is an influence of Country of origin on Purchasing Decision. Electronic word of mouth also has an influence on the Purchasing Decision and Country of origin and Eletronic Word of Mouth have an influence on the Purchasing Decision of Somehinc serum products.*

Keyword: *country of origin, electronic word of mouth, purchasing desicion*

Abstraksi: Somehinc adalah salah satu merek serum asal Indonesia. Terjadi penurunan peringkat Top 10 Merek Serum Terbaik walaupun sales volume serum Somehinc mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Country of origin* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian serum Somehinc dengan menggunakan *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Jumlah responden sebesar 100 orang mahasiswa dari Universitas Diponegoro yang menggunakan dan pernah melihat ulasan serum Somehinc di media sosial, dan menggunakan SPSS 22.0 sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh *Country of origin* terhadap Keputusan Pembelian, adanya pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dan adanya penngaruh *Country of origin* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian serum Somehinc.

Kata Kunci: *country of origin, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat Indonesia untuk memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat. Informasi dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) menyatakan adanya peningkatan jumlah perusahaan di industri kecantikan, tahun 2022 sebanyak 913 perusahaan meningkat pada tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan.

Somehinc merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. Sejak dirilis tahun 2019, Somehinc telah memperoleh beberapa penghargaan seperti Female Daily Awards sebagai Best New Comer, Top Skincare Brand di Tiktok, Best Eye Cream dan Best Foundation/Cushion di Female Daily, Tokopedia Beauty Awards sebagai Besst Beauty Brand Award, dan Top 10 Beauty Brand di Indonesia. Salah satu produk yang ditonjolkan Somehinc adalah serum. Terdapat beragam jenis serum dengan kandungan berbeda agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan kulitnya. Pada tahun 2022 Somehinc menempati peringkat 1 Top 10 Brand Serum Terlaris dengan volume penjualan 12,25%. Pada tahun 2023, volume penjualan meningkat menjadi 16,2% tetapi terjadi penurunan peringkat menjadi posisi kedua. Posisi pertama ditempati oleh serum Avoskin. Pada akhir tahun 2023, serum Somehinc

mengalami penurunan tren dimana nilai serum Avoskin lebih unggul. Volume penjualan serum di tahun 2022 dan 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar 1. Volume Penjualan Top 10 Brand Serum Terlaris 2022 dan 2023

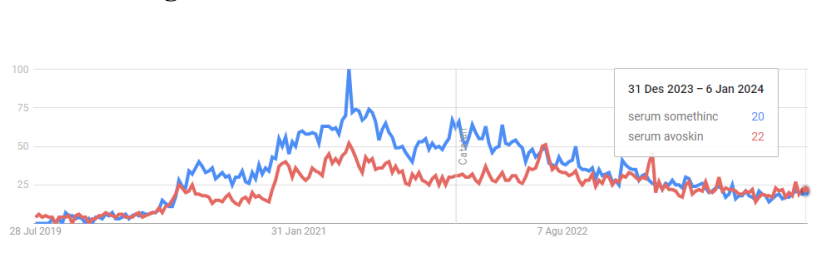
Tahun 2022			Tahun 2023		
Peringkat	Merk	Volume penjualan (%)	Peringkat	Merk	Volume penjualan (%)
1	Somethinc	12,25%	1	Avoskin	21,9%
2	Scarlett	10,11%	2	Somethinc	16,2%
3	Garnier	6,47%	3	Scarlett	14,2%

Sumber: Compass.co.id

Persaingan produk kosmetik tidak hanya terjadi antar produk lokal saja, melainkan juga dengan produk luar negeri. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa nilai impor kosmetik di Indonesia sebesar US\$549,30 juta. Tahun 2021 tercatat nilai impor produk kosmetik di Indonesia sebesar US\$630 juta. Berlanjut pada tahun 2022, nilai impor kosmetik di Indonesia mencapai US\$637,33 juta.

Google trend menggambarkan pencarian yang sedang banyak dilakukan pada mesin pencari google yang dapat memberikan wawasan bagi konsumen untuk mengetahui sesuatu yang sedang populer, diminati dan dicari orang-orang. Tentunya google tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena tren yang positif akan membuat konsumen memandang bahwa produk tersebut memiliki persepsi positif di mata konsumen. Berikut ini adalah google tren dengan kata kunci “Serum Somethinc”:

Gambar 2. Google Tren Serum Somethinc dan Avoskin



Sumber: trends.google.co.id

Tren di google selama 5 tahun terakhir (2019-2024) menunjukkan bahwa Somethinc cukup populer di mesin pencarian. Namun, di akhir tahun 2023, serum Somethinc mengalami penurunan tren yang dimana nilai serum Avoskin lebih unggul. Hal ini menandakan adanya persaingan yang semakin ketat antar brand serum yang dijual di *e-commerce*. Somethinc harus dapat menganalisis penyebab terjadinya penurunan peringkat top brand serum di *e-commerce* dan google tren ini.

Somethinc memiliki target pasar yaitu generasi Z yang aktif di media sosial. Somethinc menggunakan media sosial sebagai tempat untuk promosi. Dilakukan prasurvey terhadap mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai bagian dari generasi Z. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa produk kosmetik yang digunakan mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 119 produk berasal dari dalam negeri dan 138 produk dari luar negeri. Sebanyak 46% mahasiswa Universitas Diponegoro juga berpendapat bahwa Korea merupakan negara dengan produksi kosmetik terbaik. Persaingan dalam industri kosmetik antara produk lokal dan produk luar negeri akan semakin ketat dengan adanya anggapan bahwa produk luar negeri lebih baik.

Terdapat beberapa keluhan dari konsumen setelah menggunakan produk serum Somethinc. Keluhan tersebut disebarakan secara *online* melalui media sosial. Pada media sosial X, ada konsumen yang merasa timbul bruntusan dan jerawat setelah menggunakan serum serta adanya bau tidak sedap dari salah satu varian serum Somethinc. Pada *platform* Female Daily, konsumen mengeluhkan timbulnya jerawat, bruntusan, dan kemerahan setelah menggunakan serum Somethinc.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudia dan Suharyati (2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dikarenakan citra Indonesia sebagai asal negara Somethinc baik dari segi keandalan kerja, teknologi yang baik, dan lain-lain. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Salim dan Lahindah (2021) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Anwar Wardani (2023) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena ulasan positif mengenai produk yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena kurangnya promosi melalui media sosial sehingga produk Nature Republic kurang terkenal di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Country of origin* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Serum Somethinc pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.”**

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: (1) Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro? (2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro? (3) Apakah *country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Danang Sunyoto (2012) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam hal menggunakan suatu barang atau jasa termasuk di dalamnya tahap pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut.

Terdapat 3 model pendekatan perilaku konsumen menurut Blackwell (2006):

1. Model ekonomi yang membahas mengenai konsumen yang berpikir rasional pada proses dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Model sosiologi yang membahas mengenai faktor utama perilaku konsumen yaitu dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, status, dan lain-lain.
3. Model psikologi yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh individu itu sendiri seperti kepribadian, persepsi terhadap diri, dan persepsi terhadap lingkungan eksternal di dunia ini, yang mencakup pengalaman hidup, kepercayaan, dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah pandangan konsumen yang kemudian diambil keputusannya dari pilihan-pilihan yang telah dikumpulkan. Terdapat 5 (lima) indikator menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu produk sesuai dengan kebutuhan untuk menyelesaikan masalah, kemudahan pencarian informasi sampai pengambilan keputusan, produk menjadi prioritas, perasaan konsumen setelah menggunakan produk, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Fuad (2006) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terstruktur dan saling mendukung satu dengan yang lainnya. Perusahaan dapat dikatakan sukses dalam menjalankan usahanya apabila dapat memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Terdapat 4 (empat) bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran dilakukan untuk menjangkau target pasar sehingga menciptakan konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2002).

Country of origin

Cateora dan Graham (2007) berpendapat bahwa *country of origin effect* adalah suatu negara yang memberikan pengaruh dalam proses produksi, merangkai, atau mendesain terhadap pandangan positif ataupun negatif konsumen akan suatu produk. Menurut Yasin et al. (2007) *country of origin* adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merk dalam mengevaluasi produk dari suatu negara. Terdapat 7 (tujuh) indikator, yaitu negara tempat merk diproduksi inovatif, memiliki teknologi yang baik, desain yang baik, kreatif, kualitas yang baik, reputasi yang baik, dan memiliki citra negara maju.

Electronic word of mouth

Menurut Goyette et al. (2010) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi verbal yang dilakukan kepada orang secara informal melalui internet. Gümüş dan Bal (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* lebih meyakinkan dan dapat dipercayai dibandingkan dengan media tradisional seperti *flyer*, *personal selling*, dan lainnya. Terdapat 4 (empat) indikator yaitu, *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content*.

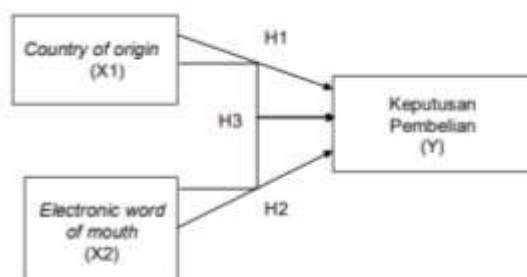
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃: *Country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dari pengujian hipotesis yang dirumuskan

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2007) adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian menarik kesimpulannya. Cooper (196) menyampaikan bahwa apabila jumlah sampel tidak dapat terdefinisi secara pasti, maka jumlah sampel akan ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 pengguna serum Somethinc yang berkuliah di Universitas Diponegoro. Penggunaan penetapan sampel ini karena meskipun tidak benar-benar representatif untuk mewakili seluruh seluruh populasi, tetapi 100 responden ini dapat memperoleh berbagai variasi yang cukup dalam pengumpulan data. Jumlah sampel yang sulit terdefinisi tersebut dapat diwakilkan dengan adanya 100 responden dan seringkali sudah memadai.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka yang dapat dihitung dan diolah dengan metode statistik. Data ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada pengguna serum Somethinc yang berkuliah di Universitas Diponegoro. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari kuesioner dan sumber data sekunder didapatkan dari internet mengenai profil perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang sistematis, terstruktur dan terencana dari awal pembuatan sampai desain penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015). Teknik analisis yang digunakan antara lain: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Signifikansi.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini memakai alat bantu *software* SPSS IBM 22.0 untuk mengolah hasil jawaban dari responden.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Hipotesis	Pernyataan	Koef Korelasi	Koef Determinasi	Uji Regresi Sederhana dan Berganda	Uji t dan Uji F	Ket
H1	<i>Country of origin</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,741 (Kuat)	54,9%	$Y = -0,106 + 0,693X_1 + e$	t hitung 10,925 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,005	Diterima
H2	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,676 (Kuat)	45,7%	$Y = -0,311 + 0,404X_1 + e$	t hitung 9,074 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,005	Diterima

H3	<i>Country of origin</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,772 (Kuat)	59,5%	$Y = -3,471 + 0,492X_1 + 0,182X_2 + e$	F hitung 71,343 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,005	Diterima
----	---	--------------	-------	--	---	----------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Pembahasan

Hipotesis 1

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada hipotesis pertama, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, adanya pengaruh antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22.0 menunjukkan hubungan yang kuat pada koefisien korelasi sebesar 0,741 dan *country of origin* memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap keputusan pembelian yang dilihat pada koefisien determinasi. Pada perhitungan uji t, t hitung (10,925) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,005 yang menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima, adanya pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Country of origin adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merek dalam mengevaluasi produk dari suatu negara (Yassin et al., 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara et.al (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Citra negara Indonesia sebagai penghasil serum terbaik yang semakin meningkat dapat pula meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk serum dari Indonesia dapat bersaing dengan produk luar negeri dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap serum Somethinc di Indonesia.

Hipotesis 2

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada hipotesis kedua, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, adanya pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22.0 menunjukkan hubungan yang kuat pada koefisien korelasi sebesar 0,676 dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 45,7% terhadap keputusan pembelian yang dilihat pada koefisien determinasi. Pada perhitungan uji t, t hitung (9,074) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,005 yang menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima, adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah pendapat positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen maupun yang sedang menjadi konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarluaskan kepada banyak orang di internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anwar dan Wardani (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Somethinc harus dapat meningkatkan manfaat dan kesan baik pada konsumen setelah penggunaan produk agar nantinya konsumen dapat memberikan nilai positif

terhadap produk serum Somethinc di media sosial. Penilaian positif dari konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hipotesis 3

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada hipotesis pertama, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, adanya pengaruh antara variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22.0 menunjukkan hubungan yang kuat pada koefisien korelasi sebesar 0,772 dan *country of origin* dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 59,5% terhadap keputusan pembelian yang dilihat pada koefisien determinasi. Pada perhitungan uji F, F hitung (71,343) > F tabel (3,09) dan signifikansi $0,000 < 0,005$ yang menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima, adanya pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pandangan konsumen yang kemudian diambil keputusannya dari pilihan-pilihan yang telah dikumpulkan (Kotler dan Keller, 2009). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Somethinc dapat memperbaiki citra dan kualitas produk sehingga pada tahun-tahun berikutnya tidak mengalami penurunan peringkat volume penjualan lagi dibandingkan dengan merk lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mengenai *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Adanya pengujian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *country of origin*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pada kategorisasi *country of origin* disimpulkan berada pada kategori sangat baik. Namun, terdapat 3% pada kategori cukup baik dan terdapat responden yang menjawab pada kategori tidak baik pada item kualitas, reputasi negara, dan citra negara yang maju dalam produksi yang menandakan bahwa konsumen belum secara penuh menganggap citra negara Indonesia sebagai penghasil serum itu sangat baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Adanya pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pada kategorisasi *electronic word of mouth* berada pada kategori sangat setuju. Namun, terdapat 4% pada kategori cukup setuju yang menandakan masih ada konsumen yang menilai bahwa ulasan negatif ataupun yang kurang membantu di media sosial mengenai produk serum Somethinc.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *country of origin* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Adanya pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *country of origin* dan *electronic word of mouth*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pada kategorisasi keputusan pembelian berada pada kategori setuju. Namun, terdapat 3% di kategori cukup setuju dan 2% di kategori tidak setuju yang menandakan bahwa adanya konsumen yang tidak melakukan keputusan untuk membeli produk Somethinc.

Saran

1. Somethinc perlu memperhatikan hubungan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian terutama pada produk serum. Ada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah

rata-rata yang dimana Somethinc harus memperhatikan inovasi produk, teknologi yang digunakan, kualitas produk, kreatifitas, dan reputasi negara asal produk. Terdapat beberapa responden yang memberikan pendapat mereka mengenai penggunaan serum Somethinc bahwa serum Somethinc ada yang menyebabkan jerawat, bruntusan, kurang cepat menyerap, dan responden masih menilai bahwa produk skincare terutama serum yang terkenal baik berasal dari Korea Selatan. Diharapkan, Somethinc dapat meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumenn dan meningkatkan citra produk sehingga dapat meningkatkan citra negara Indonesia sebagai penghasil serum terbaik.

2. Somethinc perlu memperhatikan hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, terutama pada produk serum. Ada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yang dimana Somethinc harus memperhatikan adanya ulasan negatif terhadap produk serum Somethinc di media sosial, kurangnya informasi dari konsumen lain mengenai harga yang lengkap, jelas, dan dapat dipercaya, kurangnya informasi dari konsumen lain mengenai kualitas produk yang lengkap, jelas, dan dapat dipercaya, serta kurangnya informasi dari konsumen lain mengenai variasi produk yang lengkap, jelas, dan dapat dipercaya dari media sosial.
3. Somethinc perlu memperhatikan hubungan antara *country of origin* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan hasil yang didapat dari uji koefisien determinasi yaitu 59,5% yang artinya *country of origin* dan *electronic word of mouth* hanya berpengaruh sebanyak 59,5% terhadap keputusan pembelian. Mengetahui hal tersebut, Somethinc harus mencaritahu lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

References

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, *Country of origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1 - 14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan *country of origin* terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3544>.
- Cateora, T., & R., J. L. G. (2007). *Pemasaran Internasional 2* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Cooper, Donald R., dan Emory, C. William. (1996). *Business Research Methods*. Jakarta: Erlangga.
- Fuad, M., H., C., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, P. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Analysis of the Effect of Quality Components of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites on Electronic Word-of-Mouth Marketing (EWOM) and on Customer Loyalty. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gümüş, H., & Bal, V. (2016). Analysis of the Effect of Quality Components of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites on Electronic Word-of-Mouth Marketing (EWOM) and on Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science*, 25(1), 979-986.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country- of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh *Country of origin*, Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rangkuti, F. (2002) *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh *Country of origin* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Country of origin* Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>