

# **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA SELATAN**

Arini Pramudita<sup>1</sup>, Suharyati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia,  
2010111072@mahasiswa.upnvj.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia, suharyati@upnvj.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang diberikan oleh *country of origin* (COO), *social media marketing* (SMM), dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer yang dihasilkan dari jawaban responden melalui kuesioner dengan menggunakan *Google Form* dan telah disebarakan melalui Line, WhatsApp, Instagram dan Telegram. Populasinya adalah para masyarakat yang pernah membeli produk Somethinc, berdomisili di Jakarta Selatan, dan mengetahui salah satu social media milik Somethinc. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan SmartPLS 4.0 sebagai alat ujinya. Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *country of origin* (COO) dan *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *social media marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Presepsi negara asal, Pemasaran Media Sosial, EWOM, Keputusan Pembelian

# **THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON DECISIONS TO PURCHASE SOMETHINC PRODUCTS IN SOUTH JAKARTA**

## **Abstract**

*This research was conducted to determine the influence of country of origin (COO), social media marketing (SMM), and electronic word of mouth (EWOM) on purchasing decisions for Somethinc products. This study is quantitative, utilizing primary data obtained from respondents' answers through a questionnaire administered via Google Form and distributed through Line, WhatsApp, Instagram, and Telegram. The population consisted of individuals who had purchased Somethinc products, resided in South Jakarta, and were familiar with one of Somethinc's social media platforms. 100 respondents participated in the study, selected through non-probability sampling using the purposive sampling method. The research employed the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 4.0 as the testing tool. The study's findings revealed that the variables country of origin (COO) and electronic word of mouth (EWOM) have a positive and significant influence on purchasing decisions. In contrast, the variable social media marketing (SMM) do not have a positive and no significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Country of Origin, Social Media Marketing, EWOM, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat di era globalisasi, dengan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022, didorong oleh permintaan domestik dan ekspor. Penjualan produk kosmetik terus meningkat sejak 2019 hingga 2022. Fenomena tersebut membuat produk kosmetik yang sebelumnya menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat berubah menjadi kebutuhan dasar, terutama bagi para wanita (Rahayu and Sutedjo, 2022).

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *brand* kosmetik yang mulai berkembang pesat. Dari data yang diambil pada Shopee dan Tokopedia, diperoleh informasi tentang tujuh *brand make up* atau kosmetik paling laris di Indonesia pada periode April sampai Juni tahun 2022. Salah satu dari ketujuh *brand* tersebut adalah *brand* Somethinc yang menempati posisi kelima dengan *market share* sebesar 5,30%.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang sudah memiliki kualitas internasional dengan berbagai macam produk perawatan wajah dan juga kosmetik seperti serum, *body care*, *sunscreen*, *lipscrub*, *cushion*, *mascara*, *lipstick*, dan banyak produk kecantikan lainnya (Putri, 2021). Sejak dirilis pertama kali di tahun 2019, Somethinc telah berhasil masuk menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang mencuri banyak perhatian konsumen (Putri, 2021). Hal tersebut karena *brand image* yang dimiliki Somethinc dapat dikatakan baik karena produk ini selalu mendengarkan saran dan juga masukan dari para penggunanya untuk meningkatkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan (Supriyadi, 2023). Somethinc juga merupakan salah satu produk UMKM yang berhasil memenangkan Tokopedia Beauty Awards pada tahun 2021 (Arthasalina, 2021). Sejalan dengan peran UMKM, Somethinc didirikan oleh Irene dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia dengan membuat produk kosmetik yang kualitasnya dapat bersaing dengan produk-produk internasional dan nanitnya dapat memajukan industri kosmetik lokal (Putri, 2021).

Meski demikian, setelah 4 tahun muncul dengan berbagai keunggulannya, namun sampai saat ini, Somethinc masih belum bisa menyaingi *brand* serupa, sehingga *brand* ini masih belum bisa menjadi *market leader* di pasar kosmetik Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data terkait “Brand Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2022” yang menyajikan data bahwa Wardah menempati urutan pertama dengan total 240 responden memilih produk tersebut. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Emina (200 responden) dan Make Over (115 responden). Lalu di posisi ke empat ditempati oleh Somethinc dengan perolehan sebanyak 95 responden yang memilih produk Somethinc untuk mereka gunakan di tahun 2022 (Populix, 2022). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa di tahun 2022 keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia masih jatuh kepada produk dari *brand* Wardah.

Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, *brand image*, *brand awareness*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (Septyansyah and Ferryal, 2022). Selain itu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor negara asal produk atau *country of origin* dan juga *brand image* (Soraya and Siregar, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Devita & Agustini (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Namun, penelitian Rahayu & Sutedjo, (2022) menemukan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian produk kosmetik di Demak. Selanjutnya Haryadi *et al.* (2022) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dilakukan Khairunnisa *et al.*, (2022) menunjukkan hasil sebaliknya, bahwa social media marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Selanjutnya Setiyadi *et al.*, (2022) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Namun, penelitian Nurniati *et al.* (2023) menunjukkan hasil sebaliknya, bahwa electronic word of mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia.

Dari penjelasan diatas, maka diperoleh rumusan masalah antara lain: (1) Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan? (2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan? (3) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan?.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan adakah pengaruh parsial dari *country of origin*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dengan memberikan sudut pandang baru dalam manajemen pemasaran, terutama terkait keputusan pembelian, *country of origin*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth*. Hasilnya juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada fenomena serupa. Secara praktis, penelitian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penelitian serta analisis penulis, tetapi juga memberikan wawasan dan pemahaman kepada akademisi. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk Somethinc. Terakhir, penelitian ini memberikan informasi berharga kepada perusahaan dan industri sejenis tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan individu atau kelompok memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memuaskan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021 hlm. 124). Keputusan pembelian adalah pilihan individu dalam memenuhi kebutuhan dan masalahnya dengan memilih produk atau merek tertentu (Ridanasti, 2020 hlm. 228). Proses ini melibatkan konsumen dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa (Lamb *et al.*, 2021 p. 347). Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain (Kotler & Keller, 2021 hlm 116) adalah pilihan produk, pilihan merek pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memilih produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini melibatkan indikator seperti pilihan produk, merek, waktu, penyalur, dan metode pembayaran. Indikator ini sejalan dengan indikator yang diambil oleh Fauzia *et al.*, (2023) pada penelitiannya terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Malang.

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

*Country of origin* atau persepsi negara asal adalah ikatan mental antara kepercayaan individu terhadap suatu produk atau merek, dipicu oleh negara asal produk tersebut (Kotler & Keller, 2021 hlm. 260). Selain itu, *country of origin* juga dapat didefinisikan sebagai

persepsi konsumen tentang citra baik atau buruk suatu negara yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk dari negara tersebut (Pegan *et al.*, 2019 p. 1). Variabel *country of origin* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat dan proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021 hlm 261).

Menurut Laroche *et al.*, (2005) dalam mengukur pengaruh ataupun kinerja yang dapat diberikan oleh *country of origin* terhadap sebuah variabel, terdapat tiga komponen maupun indikator, antara lain: (1) *Country Beliefs*: Keyakinan konsumen terhadap perkembangan teknologi dan industri suatu negara memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini menjadi indikator penting dalam keputusan konsumen. (2) *People Affect*: Merupakan suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen dimana penilaian ini dipengaruhi oleh masyarakat yang tinggal di negara asal suatu merek ataupun produk di produksi. (3) *Desire Interaction*: Konsumen ingin hubungan baik dengan negara produsen produk. Hubungan positif membangun kepercayaan. Respon positif terhadap keluhan konsumen terbukti memperkuat kepercayaan terhadap merek dan negara asalnya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen dimana para konsumen tersebut menghubungkan citra yang dimiliki negara asal sampai masyarakat yang tinggal di sebuah negara terhadap suatu produk maupun merek dimana kepercayaan ini nantinya akan memberikan dorongan bagi mereka saat melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kinerja dari variabel *country of origin* ini, antara lain adalah *country beliefs*, *people affect*, dan *desire interaction*.

Indikator yang diambil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu & Sutedjo, (2022) terkait variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk YOU di Demak.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah komunikasi pemasaran melalui media elektronik untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran produk, memperbaiki citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2021 hlm. 400). *Social media marketing* adalah metode pemasaran yang membangun *buzz* dan *word of mouth* secara ekonomis dengan jangkauan pesan yang lebih luas daripada metode tradisional (Tuten, 2021 p. 112). *Social media marketing* juga dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan mengiklankan produk melalui koneksi dan komunitas media sosial, melibatkan audiens yang dimiliki, untuk menjangkau calon konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019 p. 87).

Penelitian As'ad H & Alhadid, (2014) menghasilkan indikator untuk mengukur social media marketing, yaitu: (1) *Online Communities*: Perusahaan membentuk komunitas dengan minat serupa, untuk berbagi informasi penting, (2) *Interaction*: Aktivitas konsumen di media sosial menciptakan peluang interaksi yang luas dengan komunitas online (3) *Sharing Of Content*: Pengguna media sosial berbagi informasi produk dan mendistribusikannya antar individu, (4) *Accessibility*: Media sosial mempermudah akses dan mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan biaya minimal, dan (5) *Credibility*: Mengirim pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan pada informasi. (Haryadi, Gunaningrat and Suyatno, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan memanfaatkan sosial media dengan tujuan supaya para konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk maupun jasa yang mereka pasarkan dan nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Terdapat indikator untuk mengukur pengaruh dari *social media marketing*, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Indikator ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi *et al.*, (2022) terkait variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

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

*Electronic word of mouth* atau pemasaran viral dengan mudah menyebar melalui media sosial, saat konsumen berbagi pengalaman produk secara online melalui teks, video, atau audio (Kotler & Keller, 2021 hlm 402). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi periklanan mulut ke mulut melalui internet, melibatkan website, iklan online, video, email, blog, media sosial, dan event marketing. Konten menarik mendorong konsumen membagikannya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2021 p. 502). Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat didefinisikan sebagai percakapan konsumen tentang merek, produk, perusahaan, atau layanan, baik positif maupun negatif, melalui media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019 p. 117).

Goyette *et al.*, (2010) mengatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel ini, antara lain: (1) *Intensity* : Seberapa banyak pendapat yang dikemukakan oleh para konsumen terhadap suatu merek maupun produk, (2) *Valence of Opinion*: Pendapat positif maupun negatif yang dituliskan oleh para konsumen. Terdapat dua sifat yaitu *positive valence* dan *negative valence*, (3) *Content*: Informasi tentang produk, jasa, dan brand yang disebarkan oleh perusahaan di media sosial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif tentang sebuah merek, produk maupun perusahaan yang diunggah pada *platform* media sosial dimana pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan oleh para konsumen sebelum mereka melakukan kegiatan pembelian. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengaruh dari *electronic word of mouth* ini sendiri, antara lain *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Indikator ini sejalan dengan indikator yang digunakan oleh Santoso & Susilowati, (2021) pada penelitiannya terhadap variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

### **Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian**

*Country of origin* merupakan suatu pemicu yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2021 hlm. 260). Penelitian ini didukung oleh penelitian Indar Rahmani, (2019) dan Najmudin *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Rahayu & Sutedjo (2022) dan Amin & Yanti (2021) menyatakan variabel *country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian**

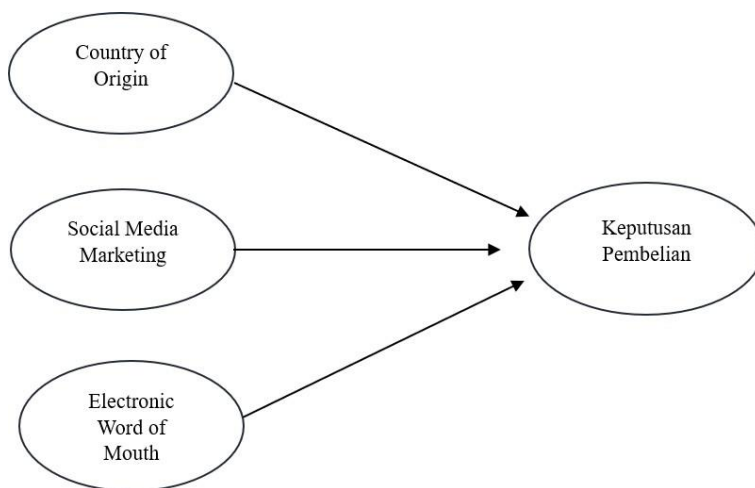
Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang lebih besar jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Hutajulu *et al.*, 2023). Terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Haryadi *et al.* (2022) dan Setiyadi *et al.* (2022) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Khairunnisa *et al.*, (2022) diperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

*Electronic word of mouth* biasanya mengacu pada ulasan yang terdapat dalam media elektronik yang menjadikan variabel ini hal penting dalam mengukur persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Oktaviani & Estaswara, 2022). Hal ini didukung dengan penelitian Dhea Febyana *et al.*, (2023) dan Febriyanti & Dwijayanti, (2022) dimana pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Nurniati *et al.*, (2023) dan Widyanto & Albetris, (2021) menyatakan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *country of origin*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth*, berikut hipotesisnya:

- H1: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan
  - H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan
  - H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan
- Diperoleh model penelitian seperti berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, pilihan penyalur, dan metode pembayaran, *country of origin* (x1) dengan indikator : *country beliefs*, *people affect*, dan *desire interaction*, *social media marketing* (x2) *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*, dan *Electronic word of mouth* dengan indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* akan diukur dengan skala likert dengan rentang nilai 1-5 dan diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan.

### Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	Likert
	2. Pilihan Merek	
	3. Waktu pembelian	
	4. Pilihan penyalur	

	5. Metode Pembayaran	
<b>Country Of Origin (X<sub>1</sub>)</b>	1. <i>Country beliefs</i>	Likert
	2. <i>People affect</i>	
	3. <i>Desire interaction</i>	
<b>Social Media Marketing (X<sub>2</sub>)</b>	1. <i>Online communities</i>	Likert
	2. <i>Interaction</i>	
	3. <i>Sharing of content</i>	
	4. <i>Accessibility</i>	
	5. <i>Credibility</i>	
<b>Electronic Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</b>	1. <i>Intensity</i>	Likert
	2. <i>Valence of opinion</i>	
	3. <i>Content.</i>	

Sumber: Data diolah (2023)

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Somethinc yang berdomisili di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling (Anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama) dan purposive sampling (menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu).

Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pernah membeli produk Somethinc
- b) Berdomisili di Jakarta Selatan
- c) Perempuan
- d) Mengetahui salah satu *social media* milik Somethinc
- e) Berusia  $\geq 17$  Tahun

Berdasarkan rumus Lemeshow, penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk berpartisipasi.

### Jenis Data & Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dirubah menjadi angka (Sugiyono, 2022 hlm. 28). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* dengan skala *Likert* dan akan disebarluaskan melalui *social media*.

### Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis. Teknik analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dasar penelitian, memberikan data utama yang penting untuk penelitian (Sugiyono, 2022 hlm. 229). Perhitungan dalam analisis ini menggunakan rumus *three box method* yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014, hlm. 231) dan diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 2. Interpretasi dari nilai indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
20 – 47	Rendah
47,01 – 74	Sedang
74,01 – 100	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

Selanjutnya adalah teknik analisis inferensial dengan bantuan SmartPLS. Teknik ini dilakukan untuk menggeneralisasi data sampel untuk keseluruhan populasi (Sugiyono, 2022 hlm. 230). Sedangkan Smart PLS merupakan model analisa yang meneliti pola dari variabel yang ada dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021 p. 65).

### Uji Validitas

Terdapat dua uji dalam uji validitas ini, yaitu uji *convergent validity* dan

*discriminant validity*. Uji *convergent validity* menilai sejauh mana suatu konstruk menjelaskan variasi dari indikator yang telah ditentukan. Minimal outer loading dalam uji ini adalah 0,70 (Hair *et al.*, 2021 p. 117). Sedangkan uji *discriminant validity* menilai sejauh mana konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021 p. 120). Validitas dalam uji ini dinilai dengan *cross loading* dan *Fornell-Lacker Criterion* dengan minimal  $AVE \geq 0.5$  (Hair, *et al.*, 2021 p. 78).

#### **Uji Reliabilitas**

Merupakan uji yang dilakukan untuk melihat konsistensi alat ukur (Hair *et al.*, 2021 p. 322). Validitas dalam uji ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* apabila nilai tersebut  $\geq 0,70$  alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel, tetapi apabila nilai tersebut berada di angka 0,60, nilai itu masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2021 p. 119).

#### **Uji R<sup>2</sup> Square (Koefisien Determinasi)**

Uji ini melihat nilai korelasi maupun pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y (Hair *et al.*, 2021 p. 195). Apabila nilai R-Square 0,75 maka model pengujian dapat dikatakan baik, jika 0,50 maka model pengujian dapat dikatakan cukup baik, dan jika nilainya 0,25 maka model dapat dikatakan lemah (Hair *et al.*, 2021 p. 118).

#### **Uji Q Square (Predictive Relevance)**

Uji *predictive relevance* mengevaluasi kemampuan model untuk memprediksi data dengan akurat dalam estimasi parameter (Hair *et al.*, 2021 p. 321). Apabila nilai uji  $Q^2 > 0$  maka hal tersebut menunjukkan model jalur PLS yang baik untuk konstruk dalam penelitian (Hair *et al.*, 2021 p. 197).

#### **Uji Hipotesis**

Dalam SmarPLS, uji hipotesis ini menilai hubungan struktural konstruk yang valid jika model pengukurannya sesuai dengan cara konstruk ini diukur (Hair, *et al.*, 2021 p. 50). Terdapat salah satu uji yang dilakukan untuk membuktikan hal tersebut yaitu Uji T dengan syarat Nilai thitung harus dibandingkan dengan ttabel dalam analisis (Nuryadi *et al.*, 2017, hlm. 74).

Di penelitian ini, taraf nyata yang digunakan adalah 5% (dari eror free) yang artinya penelitian tidak akan 100% benar, maka dari itu  $\alpha$  dinyatakan 5% dan 95%-nya dianggap benar (Nuryadi *et al.*, 2017 hlm. 92).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Somethinc, brand kosmetik lokal sejak 2019, didirikan oleh founder Irene Ursula dengan nama yang bermakna “*We will always have Somethinc from you*” (Syamsiyah, 2022). Mereka memproduksi produk skincare dan kosmetik dengan PT Royal Pesona Indonesia, yang semuanya bersertifikat Halal (Purwanto and Sahetapy, 2022).

Pada 2021, Somethinc meraih penghargaan Tokopedia Beauty Awards sebagai produk UMKM terbaik menurut masyarakat, mencerminkan tujuan mereka untuk mengembangkan industri kosmetik lokal dan bersaing secara global (Putri, 2021).

Terdapat beberapa keunggulan dari brand ini merupakan produk skincare lokal menamai produknya berdasarkan bahan baku dan manfaat yang terkandung di dalamnya, ingredients yang berkualitas, dan founder Somethinc adalah seorang beauty enthusiast yang memahami bahan-bahan yang cocok untuk konsumen Indonesia melalui pengalamannya, memastikan kualitas produk skincare brand tersebut (Syamsiyah, 2022).

### **Deskripsi Data Responden**

1. Usia responden: umur 17- 24 tahun dengan angka perolehan sebesar 70%. Selanjutnya untuk kisaran umur 25-34 tahun diisi oleh 20% responden, 35-44 tahun



diisi oleh 8% responden dan untuk kisaran  $\geq 45$  tahun diisi oleh 2% responden.

2. Domisili Kecamatan Responden: 16 responden berasal dari kecamatan Jagakarsa, 13 responden berasal dari kecamatan Kebayoran Baru, 12 berasal dari kecamatan Kebayoran Lama, 12 berasal dari Pasar Minggu, 12 responden berasal dari Tebet, 9 responden berasal dari Cilandak, 9 responden berasal dari kecamatan pesanggrahan, 7 responden berdomisili di kecamatan pancoran, 5 responden berasal dari mampang prapatan dan 5 responden lainnya berdomisili di Setia Budi.

**Analisis Data dan Uji Hipotesis**  
**Uji Convergent Validity**

Tabel 3. Outer Loading

	X1_COO	X2_SMM	X3_EWOM	Y_KP
X1.01	0.786			
X1.02	0.834			
X1.03	0.837			
X1.04	0.716			
X1.05	0.801			
X1.06	0.770			
X2.01		0.856		
X2.02		0.803		
X2.03		0.831		
X2.04		0.811		
X2.05		0.842		
X2.06		0.840		
X2.07		0.705		
X2.08		0.843		
X2.09		0.764		
X2.10		0.821		
X3.02			0.833	
X3.03			0.873	
X3.04			0.897	
X3.05			0.816	
X3.06			0.784	
Y.01				0.766
Y.02				0.744
Y.03				0.854
Y.04				0.779
Y.05				0.623
Y.06				0.713
Y.07				0.779
Y.08				0.826
Y.09				0.751
Y.10				0.817

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas Hampir semua loading factor dalam penelitian ini valid ( $>0.70$ ), kecuali Y.05 yang  $<0.70$ . Oleh karena itu, pernyataan ini dihapus dan dilakukan re-estimasi dengan hasil seperti dibawah.

Tabel 4. Outer Loading Setelah Re-estimasi

	X1_COO	X2_SMM	X3_EWOM	Y_KP
X1.01	0.786			
X1.02	0.834			
X1.03	0.837			
X1.04	0.716			
X1.05	0.801			
X1.06	0.770			
X2.01		0.856		
X2.02		0.803		
X2.03		0.831		
X2.04		0.811		
X2.05		0.842		
X2.06		0.840		
X2.07		0.705		
X2.08		0.843		
X2.09		0.764		
X2.10		0.821		
X3.02			0.833	
X3.03			0.873	
X3.04			0.897	
X3.05			0.816	
X3.06			0.784	
Y.01				0.766
Y.02				0.744
Y.03				0.854
Y.04				0.779
Y.06				0.713
Y.07				0.779
Y.08				0.826
Y.09				0.751
Y.10				0.817

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil re-estimasi diatas dapat kita lihat bahwa seluruh loading factor dari penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.70 yang artinya seluruh instrumennya telah valid. Dari data diatas, nilai paling tinggi pada variabel country of origin dengan nilai loading factor 0.837, variabel social media marketing dengan nilai loading factor 0.856, variabel E-WOM memiliki nilai loading factor 0.879 dan variabel Keputusan pembeli dengan nilai loading factor 0.854.

Maka dari itu, dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh isi dari instrumen pernyataan disetiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat validitas konvergen.

#### Uji Discriminant Validity

Hasil output software Smart-PLS 4.0 diperoleh nilai *Fornell-Lacker* masing – masing indikator sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Fornell – Lacker*

	X1_COO	X2_SMM	X3_EWOM	Y_KP
X1_COO	0.792			
X2_SMM	0.508	0.813		
X3_EWOM	0.551	0.626	0.842	
Y_KP	0.785	0.475	0.567	0.785

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.50 yang artinya indikator dari seluruh variabel pada penelitian ini adalah valid. Variabel *country of origin* memiliki nilai AVE sebesar 0.729, *social media marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0.183, *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar 0.842 dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,785.

### Uji Reliability

Berikut adalah nilai dari composite reliability dan juga Cronbach alpha terkait variabel keputusan pembelian, *country of origin*, *social media marketing* dan *E-WOM* pada penelitian kali ini.

Tabel 6. Nilai Cornbach’s Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach’s alpha	Composite reliability
Country Of Origin	0.880	0.910
Social Media Marketing	0.943	0.951
EWOM	0.897	0.924
Keputusan Pembelian	0.922	0.935

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari data diatas, bisa kita lihat bahwa nilai Cronbach’s alpha yang dimiliki oleh seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.70 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel pada peneltiian ini masing-masing memiliki performa yang baik dan dapat diandalkan. Variabel *country of origin* memiliki nilai 0.880, *social media marketing* memiliki nilai 0.943, *electronic word of mouth* memiliki nilai 0.897 dan keputusan pembelian memiliki nilai 0.922.

Nilai *composite reliability* yang dimiliki seluruh variabel pada penelitian ini juga memiliki hasil > 0.70 yang mana itu artinya seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel dan memiliki keandalan yang sangat tinggi.

### Model Struktural (Inner Model)

#### Uji R Square & Q Square

Evaluasi terhadap model struktural melibatkan R-Square, Q-Square, koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*), dan nilai t-statistic. R-Square digunakan sebagai indikator kecocokan model. Hasil analisis Smart-PLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.643	0.632

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas, diketahui R-Square variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0.643 atau 64.3%. Artinya, variabel ini memenuhi kriteria penelitian dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. R-Square ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin*, *social*

*media marketing*, dan *electronic word of mouth* mewakili 64.3% keputusan pembelian, sementara 35.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji selanjutnya adalah uji Q Square dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan relevan atau tidak (Hair *et al.*, 2021 p. 321). Dalam uji ini apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka model penelitian dapat dikatakan predictive relevance, namun apabila  $Q^2 < 0$  maka model penelitian kurang predictive relevance (Hair *et al.*, 2021 p. 197).  $Q^2 = 1 - (1 - R^2) = 1 - (1 - 0.643^2) = 1 - (0.586) = 0.414$ . Hal tersebut memiliki arti bahwa model penelitian ini memenuhi syarat Q square ( $0 < Q^2 < 1$ ) dengan nilai Q Square sebesar 0.414. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi observasi atau prediksi parameter yang baik.

### Uji Hipotesis

Dalam uji ini, nilai t tabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai taraf nyatanya 0,05 atau 5%. Selanjutnya, nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1.984 yang mana hal ini diperoleh dari rumus  $df = 100 - 4 = 96$  dan kemudian dihubungkan dengan nilai taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Dari Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P Values
COO -> KP	0.675	0.652	0.090	7.483	0.000
SMM -> KP	0.017	0.026	0.080	0.210	0.417
EWOM -> KP	0.185	0.191	0.074	2.506	0.007

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, nilai dari original sample yang terdapat pada variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian adalah 0.675 yang artinya variabel *country of origin* dengan keputusan pembelian memiliki arah yang positif sebesar 0.675 atau 67,5%. Selain itu, nilai  $T_{statistic}$  pada variabel sebesar 7.483 ini ternyata lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ nya 1.984 dan nilai signifikansinya dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *country of origin* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya tabel diatas pun menunjukkan nilai dari *original sample* yang terdapat pada variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0.017 yang artinya hubungan yang dimiliki oleh variabel *social media marketing* dan variabel keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif sebesar 0,017 atau 1,7%. Namun, nilai T-statistic pada variabel sebesar 0.210 ini ternyata lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  1.984 dan nilai signifikansinya diatas 0.05 yaitu sebesar 0.417. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel diatas juga memperlihatkan nilai dari original sample yang terdapat pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 0.185 yang artinya variabel *electronic word of mouth* yang menjadi  $X_3$  pada penelitian ini memiliki arah hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0.185 atau 18.5%. Selain itu, nilai T-statistic pada variabel sebesar 2.506 ini ternyata lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1.984 dan nilai signifikansinya dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.007. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *country of origin*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian menggunakan metode SEM-PLS dengan smartPLS 4.0 sebagai alat ujinya, diperoleh hasil seperti dibawah.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $7.483 > 1.984$  dan signifikansi  $0.000$ , memvalidasi H1 penelitian ini. Presepsi positif konsumen terhadap Indonesia sebagai tempat produksi produk Somethinc meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani, (2019) dan Devita & Agustini, (2019) yang menyatakan bahwa variabel *country of origin* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Menurut penjelasan diatas dapat diketahui bahwa produk Somethinc yang berasal dari negara Indonesia dapat berkembang karena Indonesia sendiri memiliki citra negara yang baik, tenaga kerja yang handal, teknologi yang mumpuni dan lain sebagainya. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahayu & Sutedjo, (2022), dan Amin & Yanti, (2021) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Selanjutnya pada variabel *social media marketing*, uji hipotesis menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* memiliki arah hubungan yang positif ( $0.17$ ), pengaruhnya tidak signifikan pada keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  ( $0.210$ ) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1.984$ ) dan signifikansi ( $0.417$ ) di atas  $0.05$ . Oleh karena itu, H<sub>2</sub> penelitian ini ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thantia et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hutajulu et al., (2023), Haryadi et al., (2022) dan Haryadi et al., (2022) yang mana pada penelitian mereka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dari seluruh penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran konten melalui *social media* ini tidak memberikan pengaruh atau dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan karena terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh variabel *social media marketing*.

Variabel *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample  $0.185$ ,  $t$  hitung  $2.506 > t$  tabel, dan signifikansi  $0.007 < 0.05$ , yang menyebabkan H3 dalam penelitian ini dapat diterima. Komentar positif di *social media* dan *e-commerce* tentang produk Somethinc meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiyadi et al., (2022), Hutajulu et al., (2023), Fajar et al., (2022), Pratiwi et al., (2022) dan Anwar & Wardani, (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurniati et al., (2023), dan Amin & Yanti, (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan, variabel *electronic word of mouth* akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan objek dan juga lokasi yang akan di teliti. Jadi *electronic word of mouth* yang baik akan memberikan dorongan yang baik pula bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari brand Somethinc.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, analisa serta bahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh yang diberikan oleh variabel *country of origin*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta Selatan, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- 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>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(1), 1–10.
- Analisa.io. (2023). *Instagram AI Analytics*. Analisa.Io. <https://analisa.io/>
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). *Pengaruh electronic word ofmouth dan country oforigin terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc*. 5(12).
- Arthasalina, D. S. (2021). *23 UMKM Kecantikan Pilihan Masyarakat Tahun 2021, Ada Brand Favoritmu?* Idntimes.Com.<https://www.idntimes.com/life/women/amp/dian-arthasalina/umkm-kecantikan-pilihan-masyarakat-tahun2021>
- As'ad H, A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*.
- Award, T. B. (2022). *Komparasi Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&tbi\\_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=)
- Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarson (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed., Vol. 7). Pearson Education limited.
- Damayanti, E., & Nabila, N. I. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung*. 4(2), 327–344.
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., & Nurhayati, Y. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. (1st ed.). Indomedia Pustaka.

- Derivanti, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Ecommercedb.com. (2022). *e-Commerce Revenue Analytics Somethinc.com*Ecommercedb.Com. <https://ecommercedb.com/store/somethinc.com>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)* (1st ed.). Tahta Media Group.
- Fajar, A. M., Pratminingsih, A., & Pratminingsih, S. A. (2022). The Effect of Social Media Advertising, E-Wom and Price on Consumer Purchase Decisions in Buying Skincare Products at E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 148–160.
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Electronic Of Word (e-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. 2(2), 12939-12947. <https://repo.undiksha.ac.id/10840/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10840/9/1817041132-LAMPIRAN.pdf>
- Femaledaily.com. (2023). *Review Pengguna Produk Somethinc*. Femaledaily.Com. <https://reviews.femaledaily.com/search?q=somethinc&tab=products>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hair, J. F., Hult, J. G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Hair, J. F., Hult, J. G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer imprint.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Hermanto, J., Widyastuti, I., & Yasmir, Y. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decision Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi JPENSI*, 7(2), 257. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v7i2.1113>

- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Indar Rahmani, P. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Vol. 6, Issue August).
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); 6th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). Principles Of Marketing. In *Cengage Learning, Inc.*
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Marlina, L., Ardiana, D. P., & Astuti Miguna. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). Widina Bhakti Persada. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Miller, A., & Bryer, D. (2020). *Digital Marketing For Beginners 2022: Beyond 2021, Kill with The Ultimate New Passive Income Strategies, Using The Best Tips For Personal And Business Branding* (Kindle edi). Independently Published.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Muthar. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Uici.Ac.Id. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Najmudin, M., Shalsyabila, M., Ilyas, G. B., Helmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, A. (2022). Digital Marketing Study: The Role of Country of Origin, Product Quality and Celebrity Endorser on Purchase Decisions. *International Journal of Artificial Intelligence Research, ISSN(1)*, 2022. <http://ijair.id>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nugraha, E, E & Njo, A. (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–6.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Electronic Word of Mouth ( e-WoM ) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in*



- Marketplace*. 3(2), 290–304.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian*.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Pegan, G., Vianelli, D., & Luca, P. de. (2019). International Marketing Strategy The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice. In *Marketing for Tourism and Hospitality* (1st ed.). Springer Nature.
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. *Info.Populix.Co*, 1–19. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Pratiwi, S. A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promotion Through Social Media terhadap Buying Decision Skincare Ms Glow di Yogyakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2791–2794. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.751>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, C. N. (2021). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-ireneursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-Somethinc>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I* (1st ed.). Nasya Expanding Management.
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261>
- Rahmadhani, D. (2021). *ZAP Clinic Rilis 'ZAP Beauty Index 2021' yang Mengungkap Sejumlah Fakta Menarik Seputar Kecantikan Wanita Indonesia Terkini*. WwW.Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/style/zap-clinic-akan-rilis-zap-beauty-index-2021/>
- Ramadhani, F. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/#>
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0* (R. Widhar (ed.); 1st ed.). Stelkendo.
- Santosa, A. ., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten

- Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Shopee. (2023). *Penilaian Toko Somethinc Official*. Shopee. [https://shopee.co.id/buyer/195458863/rating?shop\\_id=195455930](https://shopee.co.id/buyer/195458863/rating?shop_id=195455930)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Somethinc.com. (2023). *Koleksi Produk Somethinc*. <https://somethinc.com/en/collection/all>
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi* 2021, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed., Issue August). ALFABETA, CV.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syamsiyah, M. N. (2022). *Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z/full>
- Thantia, F., Kurniati, R., & Widiyawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty) Famella. *JIAGABI*, 14(1), 204–222.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 4th ed.). SAGE Publishing.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products Puteri. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3, 88–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>