

**JRP****JURNAL RISET PEMASARAN****JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM****PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH****Chafly Naya Aqilah, Dwi Putra Buana Sakti, Akhmad Saufi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

Email : chaflynaya@gmail.comDOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3274>**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *electronic word of mouth*, dan *social media advertising* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik wardah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Country Of Origin, Electronic Word Of Mouth, Social Media Advertising, Purchase Intention***ABSTRACT**

This study aims to determine the effects of country of origin, electronic word of mouth, and social media advertising on purchase intention in wardah cosmetic products. The type of research used was descriptive quantitative with causal associative nature. The population in this study were consumers who were interested in purchasing wardah cosmetic products. The number of samples taken was 100 people. The sampling technique used in this research was purposive sampling technique. The data were collected through an online survey and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS version 25 program. The results showed that country of origin and social media advertising have a positive and significant influence on purchase intention, while electronic word of mouth has no influence on purchase intention.

Keywords : *Country Of Origin, Electronic Word Of Mouth, Social Media Advertising, Purchase Intention*



PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar dan berkembang pesat di Indonesia. Banyaknya variasi produk kosmetik di Indonesia membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli serta setia terhadap produk tersebut, hal ini membuktikan tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan. Pilihan yang beragam tentunya akan memberi dampak terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk (Astuti, 2021). Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk (Pratita Yanthi, 2015)

Dalam penelitian ini dilakukan studi pada produk kosmetik wardah di Kota Mataram yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan industri kosmetik wardah menjadi salah satu industri yang mengikuti perubahan perkembangan pada industri usaha kecantikan. Perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik dengan tujuan agar dapat mempercantik penampilan sehingga membuat konsumen tersebut merasa percaya diri.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (Populix, 2022) yang menyatakan bahwa produk kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia yaitu produk wardah yang mendapatkan persentase sebesar 48% dibandingkan produk kosmetik lainnya. Namun berdasarkan hasil data yang sudah didapatkan masih perlu ditinjau kembali terkait minat penggunaan produk wardah dikarenakan persaingan yang semakin ketat terhadap produk kecantikan sehingga membuat banyak pilihan alternatif produk yang dapat membuat konsumen dengan mudah beralih terhadap produk lain.

Semakin beragamnya merek produk kosmetik yang beredar di Indonesia khususnya di kota Mataram, membuat konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai aspek ketika akan melakukan pembelian. Sebelum menentukan produk apa saja yang akan dibeli, sebagian konsumen akan melihat darimana asal produk tersebut diproduksi (Fauziyyah et al., 2018). Selain itu perusahaan juga memerlukan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen

dengan berbagai informasi mengenai produk (Astuti, 2021).

Dalam hal ini upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan diantaranya adalah dengan mempromosikan produk wardah kepada orang lain melalui *eletronic word of mouth* dan *social media advertising* atau iklan di media social. Ulasan konsumen secara online dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Daya tarik iklan dapat menjadi salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut (Tumbel & Trang, 2016).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, maka perusahaan wardah harus mampu menarik konsumen agar tertarik pada produk dan mampu menstabilkan jumlah penjualan dan bersaing dengan para pesaing lainnya. Dalam hal ini peneliti menganggap bahwa perlunya penelitian terkait dengan pengaruh *country of origin*, *electronic word of mouth*, dan *social media advertising* pada produk Wardah dan mencari pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana pengaruh *Country of origin* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah ?
3. Bagaimana pengaruh *Social media advertising* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah ?

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus



diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang dilakukan sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam membeli produk kosmetik Wardah. Indikator *purchase intention* menurut (Ferdinand, 2002), yakni:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Country Of Origin

Country of origin suatu produk dapat menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk (Pratita Yanthi, 2015). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) *Country Of Origin* adalah sikap seseorang mengenai suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu negara yang akhirnya mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas dan merk-merk yang akan dipilih. Adapun indikator *Country Of Origin* menurut (Mohd Yasin et al., 2007), yakni :

1. Inovasi negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3. Desain produksi
4. Kreatifitas berproduksi
5. Kualitas produksi
6. Prestise yang dimiliki negara asal merek
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Electronic Word Of Mouth

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hennig-Thurau (2004, Prasad et al., 2017) menyatakan E-WOM

adalah segala pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau masa lalu tentang produk atau perusahaan yang dibuat untuk sejumlah besar orang atau institusi melalui internet. Adapun indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut (Goyette et al., 2010) dalam jurnalnya, yakni :

1. *Intensity*
2. *Positive Valance*
3. *Negative Valance*
4. *Content*

Social Media Advertising

Menurut (Keegan, 1996) Iklan harus dapat mengkomunikasikan daya tarik (*appeal*) yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar. Menurut (Suharsono, 2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Social media advertising* adalah iklan yang disajikan untuk pengguna media sosial. Iklan melalui media sosial ini diyakini mampu menyajikan iklan dengan konten yang lebih relevan. Adapun indikator *social media advertising* menurut Chris Hauer (dalam (Arief & Millianyani, 2015) yaitu :

1. Konteks Pesan
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kausal, yakni penelitian guna untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen* maupun *dependen* yang saling memengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *survey* dimana metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form kepada responden penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.



HASIL ANALISIS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Normal P-P Plot diketahui bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang menyebar disepanjang garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa nilai *signifikansi linierity* < 0,05 dan seluruh nilai *signifikansi deviation from linierity* > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dari variabel *country of origin*, *electronic word of mouth*, dan *social media advertising* semuanya menunjukkan hasil > 0,10 dan nilai VIF semuanya menunjukkan < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser diketahui nilai signifikansi semua variabel mempunyai tingkat kepercayaan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,012 + 0,361X_1 + 0,199X_2 + 0,405X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dianalisis sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 2,012. Artinya bahwa ketika variabel *country of origin*, *electronic word of mouth*, dan *social media advertising* dianggap konstan, maka nilai dari *purchase intention* pada produk kosmetik wardah sebesar 2,012.
- 2) b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar 0,361. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel *country of origin* maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 3,61% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,199. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel *electronic word of mouth* maka akan

mempengaruhi *purchase intention* sebesar 1,99% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

- 4) b_3 (nilai koefisien regresi x_3) sebesar 0,405. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel *social media advertising* maka akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 4,05% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Koefisien determinasi (R^2) terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,809. Artinya, kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 80,9 % sisanya 19,1% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Uji t

Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,487 > 1,98498$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah di Kota Mataram.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,577 < 1,98498$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah di Kota Mataram.

Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,852 > 1,98498$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media advertising* terhadap *Purchase Intention*



pada produk kosmetik Wardah di Kota Mataram

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Wardah

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, nama suatu negara sebagai identitas *country of origin* dari produk wardah yang dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manten (2021) yang juga menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas *country of origin* dari produk kosmetik Wardah yang merupakan produk asli Indonesia dapat membentuk citra positif dalam benak konsumen sehingga responden dalam penelitian ini berminat untuk membeli produk kosmetik wardah. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden tertarik membeli produk kosmetik Indonesia karena saat ini inovasi produk kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Dalam hal ini inovasi dianggap dapat membantu produk wardah agar tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Wardah

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin banyak *Electronic Word Of Mouth* yang disebar maka semakin rendah *purchase Intention* pada produk kosmetik wardah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tariq et al (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prastyo et al (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini dianggap adanya keterkaitan antara indikator yang ada di variabel *social media advertising* dengan variabel *electronic word of mouth*. Adapun indikator yang dimaksud ialah konsumen mengetahui kualitas produk wardah dari ulasan yang dipromosikan yang merupakan indikator dari variabel *electronic word of mouth* dan konsumen memahami pesan/informasi yang diberikan produk wardah. Berdasarkan hal tersebut dianggap adanya kesamaan makna dari masing-masing indikator pada dua variabel tersebut.

3. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Wardah

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, iklan media sosial dari produk kosmetik wardah dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono (2019) bahwa *Social media advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi yang dikemas dalam bentuk konten kreatif berupa foto/video dengan konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menarik minat atau perhatian konsumen

KESIMPULAN

1. *Country Of Origin* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah di kota Mataram. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu negara, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah.



2. *Electronic Word Of Mouth* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah di kota Mataram. Variabel ini dirasa belum cukup kuat untuk mendorong responden untuk melakukan pembelian, dikarenakan kurangnya pengetahuan responden terhadap produk wardah melalui *electronic word of mouth* sehingga dalam hal ini perusahaan disarankan untuk membuat strategi yang lebih menarik di media sosial agar orang-orang dapat melihat ulasan serta mengetahui terkait informasi produk wardah yang sudah diberi ulasan oleh konsumen lainnya, dalam hal ini dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik wardah.
3. *Social Media Advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah di kota Mataram. Artinya jika penyebaran informasi produk melalui iklan media sosial ditingkatkan, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, L. (2021). Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Merek Y.O.U Di Singaraja. *Undiksha Repository*.
- Fauziyyah, S., Dimiyati, M., & Suryaningsih, I. B. (2018). Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu Di Kota Bandung. In *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 12, Issue 2).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. 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. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Keegan, W. J. (1996). *Manajemen Pemasaran Global* (V). Prenhallindo.
- Kesuma, M. Eka, Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Unram Management Review*, 1(1), 22–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas). 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
- Populix. (2022, November 28). *Info Populix*. Diakses melalui <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/Apjba-06-2016-0063>
- Pratita Yanthi, K. (2015). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar*. 4(11), 3852–3881.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Tujuh). Pt Indeks.
- Suharsono, Y. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Advertising, Ewom, Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Pontianak). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, 71(1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*.
- Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Emba*, 4(3), 209–221.