

APAKAH COUNTRY OF ORIGIN, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN e-WOM YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAPAT MEMPREDIKSI NIAT MEMBELI PRODUK SKINCARE?

Do Country of Origin, Celebrity Endorsement, and e-WOM Mediated by Brand Image Predict Purchase Intention of Skincare Product?

Christian Halim¹⁾, Keni Keni^{2)*}

^{1) 2)} Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

Diterima 30/12/2021 / Disetujui 24/2/2022

ABSTRACT

The increasing awareness of the Indonesian people to preserve their facial skin has invite many brands of skincare products to compete in the Indonesian market make the competition among them are increasingly fierce. So to excel in the competition, it is necessary to build a consumer's purchase intention. There are various factors that can lead to consumer purchase intentions, including country of origin, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (eWOM) which can also form a brand image. The purpose of this study is to investigate the role of country of origin, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention either directly or through brand image. The study used a quantitative research design. Data collection used a cross sectional approach. A total of 192 respondents filled out a online questionnaire through the google form that was sent to the respondents. The data were analyzed using a structural equation model using Smart-PLS. The results showed that country of origin, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (eWOM) can positively predict purchase intention, but country of origin cannot predict positively brand image, while celebrity endorsement and electronic word of mouth (eWOM) can positively predict brand image. In addition, brand image can also positively predict purchase intention. Country of origin and electronic word of mouth (eWOM) cannot positively predict purchase intention through brand image, while celebrity endorsements can positively predict purchase intention through brand image.

Keywords: Country of Origin, Celebrity Endorsement, eWOM, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat Indonesia yang semakin tinggi untuk merawat kulit wajah membuat banyak merek produk skincare masuk bersaing di pasar Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat. Maka untuk unggul dalam persaingan maka perlu dibentuk keinginan atau niat beli konsumen. Terdapat berbagai faktor yang dapat memunculkan niat beli konsumen, diantaranya country of origin, celebrity endorsement, dan electronic word of mouth (eWOM) yang juga dapat membentuk brand image. Tujuan dari penelitian ini untuk memprediksi country of origin, celebrity endorsement, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap purchase intention baik langsung atau melalui brand image. Penelitian menggunakan disain riset kuantitatif. Pengambilan data menggunakan pendekatan cross sectional. Sebanyak 192 responden mengisi angket menggunakan kuesioner online dari google form yang dikirimkan. Data dianalisis menggunakan model structural equation model yang diolah dengan Smart-PLS.. Hasil dari penelitian ini country of origin, celebrity endorsement, dan electronic word of mouth (eWOM) dapat memprediksi secara positif purchase intention, namun country of origin tidak dapat memprediksi secara positif brand image, sedangkan celebrity endorsement dan electronic word of mouth (eWOM) dapat memprediksi secara positif brand image. Disamping itu, brand image juga dapat memprediksi secara positif purchase intention. Country of origin dan electronic word of mouth (eWOM) tidak dapat memprediksi secara positif purchase intention melalui brand image, sementara celebrity endorsement dapat memprediksi secara positif purchase intention melalui brand image.

Kata Kunci: Country of Origin, Celebrity Endorsement, eWOM, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Iklim tropis dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan *skincare* menciptakan peluang yang menguntungkan dan menjanjikan bagi produsen perawatan wajah. Selain produk-produk *skincare* lokal, pasar produk perawatan di Indonesia juga dibanjiri oleh produk-produk skin care impor seperti dari Jepang, Amerika Serikat (AS), Eropa, Australia, sampai Korea.

Korea Selatan menjadi negara produsen *skincare* terfavorit, dengan persentase pasar sebesar 57,6% (ZAP Beauty Index, 2020). Salah satu penyebabnya karena fenomena *korean wave* atau *Hallyu* yang melanda konsumen di Indonesia. Momen ini dimanfaatkan oleh merek produk perawatan wajah (*skincare*) asal Korea Selatan untuk dapat dengan mudah masuk dan bersaing di pasar Indonesia.

Beragamnya merek produk perawatan wajah (*skincare*) yang muncul meramaikan pasar di Indonesia membuat persaingan antar merek semakin ketat. Merek-merek produk perawatan wajah (*skincare*) lokal banyak bermunculan dan saling bersaing sehingga konsumen memiliki beragam alternatif produk-produk *skincare*. Agar dapat meningkatkan kemampuan bersaing, penting untuk dapat membangun *purchase intention* kepada segmen konsumen sasaran.

Purchase intention merupakan tahap evaluasi dimana konsumen memiliki kecenderungan pada suatu merek kemudian berujung pada niat beli (Hendro & Keni, 2020). *Purchase intention* juga menjadi tinjauan penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen yang beragam (Kristinawati & Keni, 2020). Dengan kata lain, *purchase intention* memiliki peran dan pengaruh bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat memunculkan niat dalam membeli sebuah produk. Berbagai faktor yang menimbulkan *purchase intention* diantaranya *country of*

origin, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)*.

Country of origin adalah informasi tentang negara asal sebuah produk. Citra positif Negara asal sebuah produk akan mendorong terjadinya *purchase intention* demikian juga sebaliknya (Sopiyan & Gumelar, 2019). *Country of origin* penting untuk diamati karena pada dasarnya konsumen akan menggunakannya sebagai salah satu indikator dalam menilai suatu produk (Putra & Suprati, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *country of origin* dapat meningkatkan *purchase intention* (Budiyanto & Wiwaha, 2021; Khouaja, 2021; Nilasari & Handayani, 2021). Namun di beberapa penelitian lain terdapat perbedaan hasil penelitian lainnya bahwa tidak ada dampak yang diberikan oleh *country of origin* kepada *purchase intention* (Le *et al.*, 2017; Singh, Shailja, & Shilpa, 2013).

Celebrity endorsement merupakan penggunaan selebriti yang terkenal di masyarakat luas untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, Megayani dan Marlina (2019) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* sebagai ikon sebuah produk dapat mendorong terjadinya *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* (Stephanie *et al.*, 2013). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat menimbulkan *purchase intention* (Ho, Phan, & Hoang, 2020; Aziz, Omar, & Arifin, 2019; Ningrat & Yasa, 2019). Akan tetapi, hasil lainnya membuktikan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki dampak langsung pada *purchase intention* (Dey *et al.*, 2021; Jamil & Hassan, 2014).

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pemberian informasi dari pengguna sebelumnya baik positif maupun negatif tentang suatu produk yang terjadi secara *online*. Adanya informasi dari pengguna sebelumnya terkait dengan barang

atau jasa tertentu akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dan dapat terjadi *purchase intention* (Erkan, 2014). Penelitian terdahulu memiliki hasil bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* dapat membangkitkan *purchase intention* (Hamdani & Maulani, 2018; Liew & Falahat, 2019; Mehryar *et al.*, 2020). Sementara itu, terdapat perbedaan hasil bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* tidak memiliki dampak pada *purchase intention* secara langsung (Kala & Chaubey, 2018).

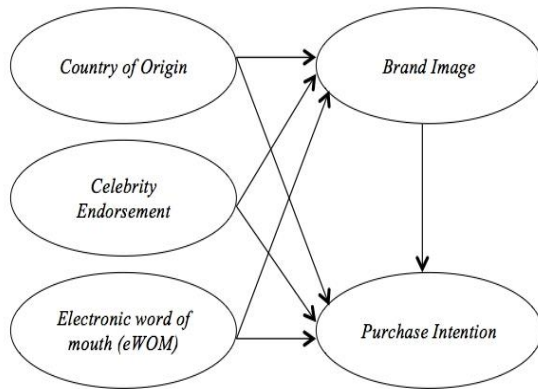
Brand image adalah keyakinan dan kognisi suatu merek. Selain itu, Seo *et al.* (2020) mengemukakan bahwa semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan kesediaan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut selaras oleh penelitian terdahulu bahwa *brand image* memiliki dampak pada *purchase intention* (Siddiqui *et al.*, 2021; Dewi & Rastini, 2020; Putera & Warmika, 2020). Selain itu, *brand image* dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadikan *brand image* sebagai acuan atau pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk (Mokhtar, 2020).

Melihat adanya permasalahan menjadikan dasar dilakukannya penelitian ini. Adapun pencapaian pada penelitian ini yaitu untuk memprediksi secara empiris *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* baik langsung atau melalui *brand image*. Kiranya hasil akan memiliki manfaat, yaitu dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* untuk memprediksi *purchase intention* baik langsung maupun melalui *brand image*. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi bagi perusahaan untuk menetapkan strategi dalam menumbuhkan *purchase intention*.

Theory Reasoned Action (TRA) digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Teori yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) tersebut mengasumsikan bahwa seorang individu bertindak dengan berkesadaran dan meninjau segala informasi yang ada. Kaitan antara *Theory Reasoned Action (TRA)* dengan penelitian ini adalah seorang individu melakukan perilaku dengan cara yang sadar berdasarkan atas keinginan dan niat untuk merawat kulit wajah.

Dari penjabaran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1a : *Country of origin* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.
- H1b : *Celebrity endorsement* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.
- H1c : *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.
- H2a : *Country of origin* dapat memprediksi secara positif *brand image*.
- H2b : *Celebrity endorsement* dapat memprediksi secara positif *brand image*.
- H2c : *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi secara positif *brand image*.
- H3 : *Brand image* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.
- H4a : *Country of origin* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*.
- H4b : *Celebrity endorsement* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*.
- H4c : *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pemilihan sampel adalah *non probability sampling* dan teknik *convenience sampling*. Sampel yang terkumpul dan memenuhi kriteria sebesar 192 sampel. Pada operasionalisasi variabel *country of origin*, penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Le *et al.* (2017) dan Singh *et al.* (2013). Selanjutnya, *celebrity endorsement* diadaptasi dari Akbar *et al.* (2021) serta Nangrat dan Yasa (2019). Lebih lanjut, *electronic word of mouth (eWOM)* bersumber dari penelitian terdahulu oleh Liew dan Falahat (2019) serta Jalilvand dan Samiei (2012). Kemudian, operasionalisasi variabel *brand image* mengacu dari penelitian terdahulu oleh Rahman *et al.* (2020) dan Evgeniy *et al.* (2019). Terakhir, operasionalisasi variabel *purchase intention* pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Khouaja (2021), Ho *et al.* (2021), dan Evgeniy *et al.* (2019). Pengambilan data berupa kuesioner secara *online* dengan skala *likert* lima poin. Metode analisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software Smart PLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Outer model mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas terbagi menjadi *convergent validity* dan

discriminant validity. Penelitian ini melihat dari hasil *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengukur *convergent validity*. Pada *loading factor*, Ghozali (2015) menyatakan bahwa nilai diatas 0,6 dapat disebut valid. Selain itu, Hair *et al.* (2014) berpendapat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus diatas 0,5 pada nilai. Selanjutnya, *discriminant validity* diukur dari *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa *cross loading* pada tiap indikator variabel harus mempunyai hasil yang lebih tinggi dari indikator lainnya dalam satu baris. Selain itu, Henseler *et al.* (2015) menyatakan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* lebih dari 0,9.

Cronbach's alpha dan *composite reliability* dipakai dalam pemenuhan kriteria reliabilitas. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai 0,7 dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan reliabel.

Pada penelitian ini, semua data telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki data yang valid dan reliabel.

Hasil Uji Inner Model

Hasil uji *inner model* disajikan berikut ini:

Tabel 1. Analisis Uji *R-Square (R²)*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,610	0,603	Sedang
<i>Purchase Intention</i>	0,717	0,711	Sedang

Data diolah dengan *Smart-PLS*

Hasil Tabel 1 menunjukkan nilai *R-Square adjusted* pada *purchase intention* adalah 0,711 atau 71,1%. Artinya, 71,1% dari perubahan variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)*, sedangkan sisanya dipaparkan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 2. Analisis Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Brand image</i>	0,383
<i>Purchase intention</i>	0,425

Data diolah dengan *Smart-PLS*

Berdasarkan Ghozali (2014), model yang memiliki nilai Q^2 lebih dari 0 mengartikan model memiliki relevansi yang baik. Begitupun sebaliknya jika Q^2 tidak lebih dari 0. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* > 0 sehingga mempunyai relevansi yang baik pada model.

Tabel 3. Analisis Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Country of origin</i> → <i>purchase intention</i>	0,061	Lemah
<i>Celebrity endorsement</i> → <i>purchase intention</i>	0,081	Lemah
<i>eWOM</i> → <i>purchase intention</i>	0,065	Lemah
<i>Brand image</i> → <i>purchase intention</i>	0,133	Lemah
<i>Country of origin</i> → <i>brand image</i>	0,018	Diabaikan
<i>Celebrity endorsement</i> → <i>brand image</i>	0,439	Kuat
<i>eWOM</i> → <i>brand image</i>	0,022	Lemah

Data diolah dengan *Smart-PLS*

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* mempunyai efek yang kuat terhadap *brand image*, sementara *country of origin* tidak memiliki efek sehingga dapat diabaikan. Sisanya memiliki efek yang lemah.

Analisis *Goodness of Fit*

Analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$AVE = \frac{0,645 + 0,604 + 0,506 + 0,641 + 0,610}{5} = 0,6012$$

$$R^2 = \frac{0,610 + 0,717}{2} = 0,6635$$

$$GoF = \sqrt{0,6012 \times 0,6635}$$

$$GoF = 0,6316$$

Perhitungan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Uji *Goodness of Fit*

Variabel	AVE	R^2	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Brand Image</i>	0,645	0,610	
<i>Celebrity</i>	0,604	-	
<i>Endorsement</i>			
<i>Country of Origin</i>	0,506	-	0,6316
<i>e-WOM</i>	0,641	-	
<i>Purchase intention</i>	0,610	0,717	
Rata-Rata	0,6012	0,6635	

Menurut Wetzels *et al.* (2009), 0,1 termasuk kategori kecil, 0,25 termasuk kategori sedang, 0,36 termasuk kategori besar. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa GoF termasuk kategori besar dikarenakan memiliki hasil > 0,36 dan model memiliki tingkat kecocokan dan kesesuaian yang baik.

Kriteria pengujian hipotesis adalah *t-statistic* diatas 1,96 (Murniati, 2013) dan *p-values* dibawah 0,05 (Garson, 2016). Dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa H1a tidak ditolak. Sejalan dengan Budiyanto dan Wiwaha (2021) bahwa *country of origin* memiliki keterkaitan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, Nilasari dan Handayani (2021) juga mengemukakan bahwa konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli sebuah produk didasarkan pada negara asal suatu produk tersebut dibuat. Ditambah lagi, penelitian terdahulu oleh Khouaja (2021) menyatakan bahwa konsumen memiliki sebuah niat untuk membeli suatu produk ketika memiliki stereotip yang positif terhadap negara dari produk tersebut berasal.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	t- statistic	p- values	Keterangan
Country of origin → purchase intention	3,193	0,001	Tidak Ditolak
Celebrity endorsement → purchase intention	3,598	0,000	Tidak Ditolak
Electronic word of mouth (eWOM) → purchase intention	2,720	0,007	Tidak Ditolak
Country of origin → brand image	1,675	0,095	Ditolak
Celebrity endorsement → brand image	7,701	0,000	Tidak Ditolak
Electronic word of mouth (eWOM) → brand image	2,097	0,036	Tidak Ditolak
Brand image → purchase intention	5,218	0,000	Tidak Ditolak
Country of origin → brand image → purchase intention	1,502	0,134	Ditolak
Celebrity endorsement → brand image → purchase intention	4,525	0,000	Tidak Ditolak
Electronic word of mouth (eWOM) → brand image → purchase intention	1,766	0,078	Ditolak

Pengujian juga dilakukan untuk H1b. Dari hasil pengolahan data, dapat dikatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* atau H1b tidak ditolak. Hasil tersebut didukung oleh Ho *et al.* (2020) yang menyatakan *celebrity endorsement* memainkan peran penting pada *purchase intention*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement*

dinilai efektif dalam menciptakan niat beli konsumen. Lebih lanjut, Aziz *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* membantu menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, umumnya konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang dipakai atau *diendorse* oleh seorang selebriti. Terlebih ketika selebriti tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat atau selebriti yang menjadi idola. Bahkan, dengan hanya kesukaan konsumen terhadap selebriti yang melakukan *endorsement* dapat mengarah pada timbulnya sebuah niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang *diendorse* selebriti tersebut. Penelitian terdahulu oleh Ningrat dan Yasa (2019) juga menunjukkan bahwa semakin baik dukungan dari seorang selebriti, maka akan tinggi juga keinginan untuk membeli dari konsumen.

Hasil pengujian selanjutnya adalah H1c tidak ditolak. Penelitian terdahulu oleh Mehyar *et al.* (2020) menerangkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memunculkan *purchase intention*. *Review* atau ulasan yang baik dari pengguna sebelumnya dapat mendorong terjadinya niat untuk melakukan pembelian pada konsumen lainnya. Lebih lanjut, umumnya konsumen juga mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Hal ini sama halnya oleh Liew dan Falahat (2019) bahwa konsumen mempunyai kecenderungan untuk membaca ulasan atau *review* yang diberikan dari pengguna sebelumnya dalam menghadirkan sebuah niat untuk melakukan pembelian. Ditambah lagi, penelitian oleh Hamdani dan Maulani (2018) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi yang disampaikan lewat *electronic word of mouth (eWOM)* dalam menimbulkan niatnya untuk melakukan pembelian.

Dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa H2a ditolak. Hasil penelitian ini dapat terjadi karena *brand image* pada umumnya terbentuk dari perusahaan atau merek itu sendiri, bukan dari faktor diluar

perusahaan atau merek seperti negara asal. Dengan arti lain, negara asal hanya menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama pembentuk *brand image*. Hal tersebut berdasarkan pernyataan oleh Keller (2013) yang mengemukakan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat membentuk *brand image*, yaitu keunggulan pada produk itu sendiri, kekuatan merek, dan keunikan merek itu sendiri.

Penelitian ini juga menguji H2b. Berdasarkan hasil pengolahan data, H2b tidak ditolak atau dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* secara positif dapat memprediksi *brand image*. Penelitian oleh (Akbar *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa dukungan seorang selebriti terhadap sebuah produk akan menciptakan *brand image* di dalam benak konsumen. Lebih lanjut, Adiba *et al.* (2020) juga menghasilkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* saling memiliki keterikatan. Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Ahmad *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* memiliki keterkaitan. Tentunya, dukungan dari selebriti yang melakukan *endorsement* akan meningkatkan *brand image*. Misalnya, selebriti yang berbicara mengenai hal positif saat melakukan *endorsement* secara tidak langsung selebriti tersebut juga meningkatkan *brand image* dari produk yang diendorsesnya.

Pengujian juga dilakukan terhadap H2c. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat dilihat bahwa H2c tidak ditolak. *Review* atau ulasan positif yang terdapat pada forum *online* secara tidak langsung meningkatkan *brand image*. Terlebih lagi, pemberian ulasan atau *review* positif yang tidak sedikit pada forum *online* menjadikan hal tersebut turut membangun *brand image*. Hasil ini sama halnya dengan Evgeniy *et al.* (2019); Jalilvand dan Samiei (2012); Rahman *et al.* (2020).

Pengujian juga menghasilkan bahwa H3 tidak ditolak atau *brand image* dapat

memprediksi secara positif *purchase intention*. Hasil tersebut sama dengan Siddiqui *et al.* (2021), Putera dan Warmika (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat dengan mudah mendapatkan daya tarik yang lebih besar sehingga memicu terjadinya *purchase intention*. Selain itu, Dewi dan Rastini (2020) juga menjelaskan *brand image* memiliki dampak yang berarti karena memberikan kontribusi kepada konsumen dalam menentukan pilihan sebuah merek. Konsumen menjadikan *brand image* sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat membangkitkan *purchase intention* pada merek yang dikiranya memiliki *image* paling positif.

Penelitian ini juga melakukan pengujian pada H4a. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa H4a ditolak. Hal tersebut karena pada umumnya, masyarakat Indonesia memiliki anggapan bahwa produk luar negeri mempunyai kesan mewah dan mahal. Disamping itu, banyak konsumen yang mengkaitkan atau melihat dari sisi lainnya jika dilihat dari negara asal seperti manfaat yang dapat dirasakan (*perceived value*), kualitas produk (*product quality*), dan lainnya.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa H4b tidak ditolak. Hasil ini selaras dengan Örs & Alawadhi (2020). Umumnya, konsumen memiliki ketertarikan dengan apa yang dipakai atau diendorse oleh seorang selebriti. Hal tersebut memunculkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipakai dan diendorse selebriti. Ditambah lagi, selebriti yang mengatakan hal positif ketika melakukan *endorsement* dapat membangun *brand image* dari produk yang didukungnya.

Terakhir, pengolahan data menunjukkan bahwa H4c ditolak. Hasil ini terjadi dikarenakan terdapat juga *review* atau informasi negatif dengan jumlah yang tidak sedikit pada forum *online* sehingga dapat menurunkan *brand image* dan *purchase intention*.

SIMPULAN

Skincare menjadi salah satu produk kosmetik wajah yang menguntungkan dan menjanjikan, terutama di Indonesia. Hal tersebut karena masyarakat yang mulai menyadari untuk menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*) dan telah menjadi salah satu kebutuhan. Melihat peluang yang begitu potensial menjadikan produk perawatan wajah (*skincare*) bersaing di pasar Indonesia, salah satunya dari Korea Selatan.

Namun, persaingan yang tajam menjadikan perusahaan harus memahami apa saja yang dapat memunculkan *purchase intention*. Dari hasil yang didapatkan, maka disimpulkan bahwa *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*. Lebih lanjut, *country of origin* tidak dapat memprediksi secara positif *brand image*, sedangkan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memprediksi secara positif *brand image*. Disamping itu, *brand image* juga dapat memprediksi secara positif *purchase intention*. Terakhir, *country of origin* dan *electronic word of mouth (eWOM)* tidak dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*, sementara *celebrity endorsement* dapat memprediksi secara positif *purchase intention* melalui *brand image*.

Implikasi praktis dari penelitian ini kiranya dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam menentukan strategi yang tepat dan menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, implikasi teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *country of origin*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* untuk memprediksi *purchase intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *brand image*.

Saran yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengedepankan

informasi mengenai *country of origin*, mengencarkan penggunaan *celebrity endorsement*, dan lebih memperhatikan informasi yang disampaikan konsumen di forum *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Ahmad, A. *et al.* (2019). The Impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65. DOI: 10.5430/ijfr.v10n5p54.
- Aziz, Z. D. A., Omar, M. H., & Ariffin, S. (2019). The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(5), 498-507. DOI: 10.6007/IJARBS/v9-i5/5891.
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N.C. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60-73.
- Alawadhi, R. & Ors, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand Image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468. DOI: 10.20491/isarder.2020.855.
- Akbar, I. U. D., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of celebrity endorsement on purchase intention dual mediation of brand image and perceived value: Evidence form Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570-582. DOI: 10.34218/IJM.12.4.2021.048

- Budiyanto, H. & Wiwaha, A. (2021). The effect of country of origin and product quality on purchase intention: Case of Huawei smartphones. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1-10.
- Dewi, N. P. & Rastani, N. M. (2020). The role of brand image mediating the effect of e-wom on the purchase intention of Yamaha N-MAX in Denpasar city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 60-66.
- Dey, V., Swapna, H. R., & Gayathri, D. K. (2021). Effect of celebrity endorsement on purchase intention-sem analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573-580.
- Erkan, I. (2014). "Vine": Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site, vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of ewom on purchase intention for Korean-Brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korean Trade*, 23(5), 102-117. DOI: <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>.
- Ghozali. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2015). *Partial least square, konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smart-pls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson (2016). *Partial least squares: regression & structural equation models*. New York : Statistical Publishing Associates.
- Hair, J. F. Jr. et al. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, inc.
- Hassan, S. R. U., & Jamil, R. A. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management*, 4(1), 1-23.
- Haque, A. et al. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1-12.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hamdani, N. A. & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of e-wom on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), pp. 246-250.
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ho, T. V., Phan, T. N. Phan, & Hoang, V. P. L. (2020). The authenticity of celebrity endorsement on purchase intention-case on local Fashion brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347-1356.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Kala, D. & Chaubey, D. S. (2018) The effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards

- lifestyle products in India. *International Journal of Services Economics and Management*, 9(2), 1-15. DOI: [10.1504/IJSEM.2018.10017351](https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351).
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>.
- Khouaja, A. (2021). The effect of cultural orientation and country of origin image on purchase intention. *International journal of marketing, communication, and new media*, 9(16), 71-93.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Le, H. *et al.* (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19. DOI: 1528-2678-21-1-104.
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60-77. DOI: 10.1504/IJEMR.2019.096627.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 175-193. DOI: [10.36406/jam.v16i01.277](https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.277).
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Makassar. *AkMen jurnal Ilmiah*, 17(1), 35-43. DOI: <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i1.843>.
- Murniati, P. A. *et al.* (2013). *Alat-alat pengujian hipotesis*. Semarang: Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata.
- Ningrat, S. & Yasa, N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231.
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of oppo smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881-888.
- Putra, I. B. O. K., & Suprpti, N. W. S. (2019). Pengaruh persepsi asal negara (country of orgin) terhadap niat beli yang dimediasi citra merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5240-5266. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p21>
- Putera, G. & Warmika, K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth on NMAX purchase intention in Tabanan city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 97-105. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p18>.
- Putra, G. & Pramudana, S. (2018). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap niat beli

- motor Yamaha aerox di Denpasar. *E-Journal Manajemen*, 7(9), 5108-5138.
- Pratiwi, G. A. H. & Ardani, G. A. K. S. (2021). The role of brand image mediates the effect of country of origin on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJH)*, 5(3), 143-150.
- Rinjani, B. M., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2019). The Influence of South Korea drama and country of origin on brand image and purchase intention of South Korea cosmetics by female student in university of mataram. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(8), 1-4.
- Rahman, A. *et al.* (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946. DOI: [10.37896/JXAT12.03/452](https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452).
- Singh, S., Shailja, & Shilpa (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40.
- Sopiyan, P. & Gumelar, G. (2019). Pengaruh brand equity dan country of origin terhadap minat beli produk smartphone samsung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19-34. DOI: <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v1i1.35>.
- Seo, S., Kim, K. K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British food journal*, 122(16), 2895-2910. DOI: [10.1108/BFJ-08-2019-0639](https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0639).
- Siddiqui, M. S. *et al.* (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1008-1024.
- Torlak, O. *et al.* (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tulipa, D. & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya – Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Zap Beauty Index. (2020). *Bangkitnya gen z di dunia kecantikan*. <http://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>