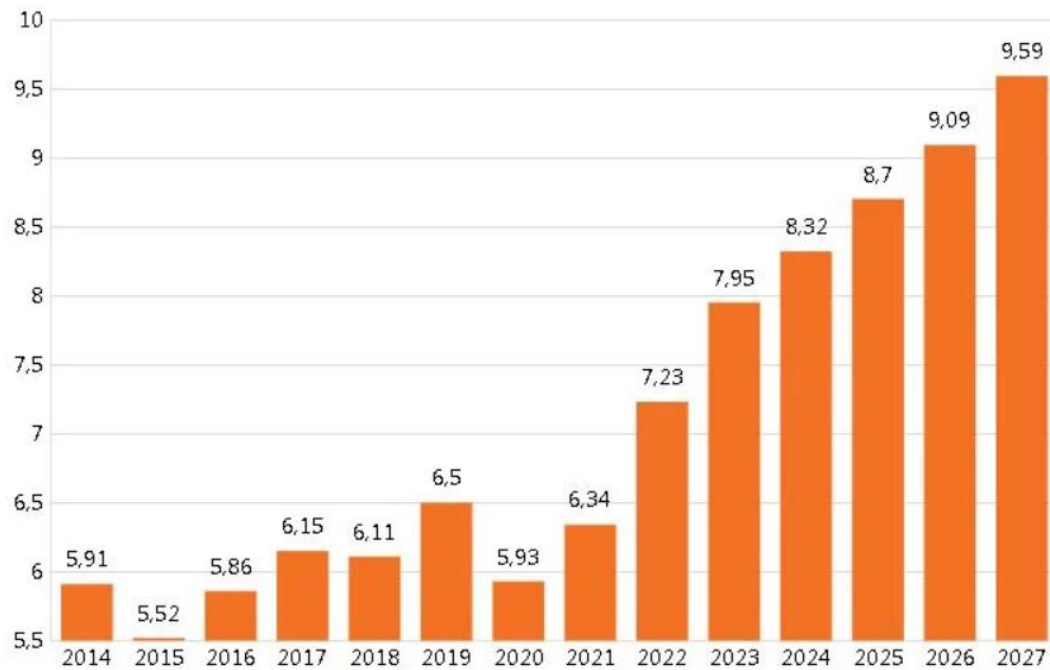


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

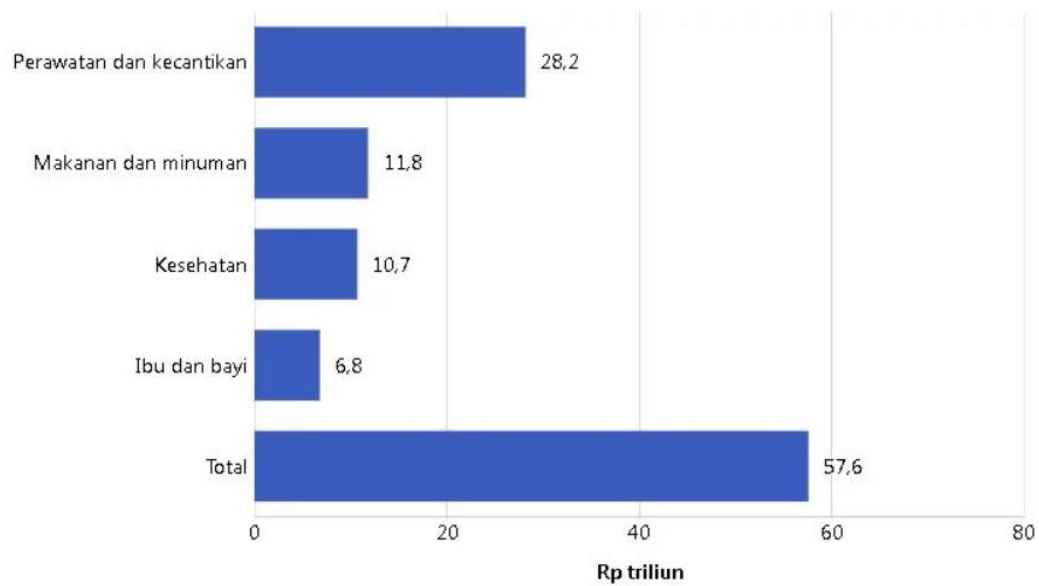
Industri kecantikan terus menunjukkan pertumbuhan pesat, baik di tingkat nasional maupun global. Berdasarkan laporan Common Thread Collective, nilai pasar industri ini mencapai 511 miliar USD pada tahun 2021 dan diperkirakan meningkat dengan CAGR sebesar 4,75%, mencapai 784,6 miliar USD pada tahun 2025. Di Indonesia sendiri, sektor kecantikan dan perawatan pribadi mencatat nilai sebesar 111,83 triliun IDR pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 5,81% hingga tahun 2027, mencerminkan tren serupa di pasar global (Statista, 2022). Beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini antara lain meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kebersihan dan perawatan diri, inovasi dalam pengembangan produk, serta peran media sosial dalam memperkenalkan tren kecantikan terbaru. Selain itu, industri kecil dan menengah (IKM) kosmetik di Indonesia juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan pasar, dengan jumlah perusahaan bertambah dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada tahun 2023, di mana 89,2% di antaranya merupakan IKM. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kecantikan, persaingan antar merek kecantikan, baik lokal maupun internasional, semakin ketat. Para pelaku industri berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi pasar.



Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Menurut data dari Databoks Katadata, industri kecantikan menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, terutama setelah tahun 2021. Grafik mencatat proyeksi pertumbuhan yang stabil, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai 9,59 triliun IDR pada tahun 2027. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi, industri ini berhasil pulih dan mulai menunjukkan pertumbuhan pesat sejak tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti digitalisasi bisnis, strategi pemasaran melalui media sosial, serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit dan *makeup*. Tren positif ini mencerminkan prospek cerah bagi industri kecantikan di Indonesia, menarik minat berbagai merek lokal dan internasional yang berupaya memperluas pangsa pasarnya di dalam negeri.



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Sektor FMCG di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari Databoks.katadata.co.id (2023), nilai penjualan sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 mencapai 57,6 triliun IDR, dengan sektor perawatan pribadi dan kecantikan mencatat angka tertinggi sebesar 28,2 triliun IDR. Dibandingkan dengan sektor lainnya, seperti makanan dan minuman (11,8 triliun IDR), kesehatan (10,7 triliun IDR), serta perawatan ibu dan bayi baru lahir (6,8 triliun IDR), nilai penjualan industri kecantikan jauh lebih besar. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk kebutuhan sehari-hari yang terjual dengan cepat, dan memiliki harga yang terjangkau. Dominasi ini mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, yang dipengaruhi oleh tren digitalisasi, peran media sosial, serta kemudahan berbelanja secara *online*. Tren ini menegaskan bahwa industri kecantikan terus berkembang dengan pesat dan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan

ekonomi digital di Indonesia.

Penelitian dari Kantar Worldpanel (2022) juga menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia lebih memilih membeli produk kecantikan secara *online* dibandingkan di toko fisik, karena faktor kenyamanan dan adanya ulasan dari pengguna lain yang membantu pengambilan keputusan. Selain itu, tren kampanye digital seperti penggunaan *influencer marketing* di platform seperti Instagram dan TikTok turut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan transaksi secara signifikan. Dengan terus berkembangnya teknologi dan integrasi sistem pembayaran yang lebih fleksibel, *e-commerce* diprediksi akan tetap menjadi tulang punggung dalam pertumbuhan industri kecantikan di tahun-tahun mendatang.

Sejalan dengan meningkatnya konsumsi produk kecantikan, berbagai faktor pemasaran dan psikologis mulai berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Beberapa konsep yang relevan dalam konteks ini meliputi *country of origin*, *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *country of origin* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan negara asalnya, yang dapat memengaruhi penilaian terhadap kualitas dan citra produk tersebut. *Country of origin* dapat membentuk citra tertentu karena setiap negara biasanya diasosiasikan dengan keahlian, teknologi, budaya produksi, atau reputasi industri tertentu. Secara psikologis, konsumen cenderung menggunakan negara asal sebagai dasar untuk memprediksi mutu, keandalan, keamanan, ataupun nilai suatu produk. Persepsi ini

dapat memengaruhi sikap konsumen, membentuk ekspektasi, serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk mencoba, membeli, atau merekomendasikan suatu produk.

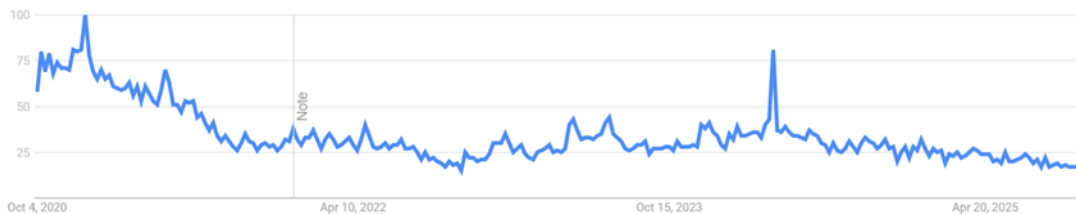
Faktor lain yang juga berpengaruh kuat adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *e-wom* sebagai bentuk komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk melalui media elektronik. Di era digital, ulasan konsumen di media sosial, *marketplace*, maupun situs komunitas kecantikan menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), *ewom* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, kepercayaan, dan niat beli konsumen.

Kemudian, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga menjadi elemen penting. Menurut Delgado Ballester dan Munuera Aleman (2001), *brand trust* adalah harapan positif konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010), adalah proses pemilihan alternatif yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti citra merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain

Beralih ke konteks merek internasional, COSRX merupakan merek *skincare* asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2013 dan dikenal dengan formulasi produknya yang minimalis namun efektif, terutama untuk kulit sensitif. Filosofi merek

ini berfokus pada pemecahan masalah kulit melalui bahan-bahan aktif yang ringan dan aman digunakan. Popularitas COSRX di Indonesia meningkat pesat sejak diperkenalkan secara resmi pada tahun 2018, berkat strategi *digital marketing* yang kuat dan ulasan positif dari para pengguna di media sosial. Produk COSRX banyak diminati karena menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti snail mucin dan centella asiatica yang sudah terbukti efektif dalam merawat kulit. Reputasinya sebagai produk *skincare* dengan hasil yang nyata dan aman membuat konsumen merasa percaya dan loyal terhadap merek ini. COSRX juga aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan kolaborasi dengan *beauty influencer*, sehingga memperkuat citra positif serta kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut.



Gambar 1. 3 Grafik Google Trend “COSRX” di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber: Google Trends

Tren minat terhadap produk *skincare*, juga mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Google Trends, tingkat pencarian terhadap merek COSRX di Indonesia menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Tren pencarian yang meningkat pada periode tertentu mengindikasikan adanya peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, terutama ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau melakukan kampanye promosi di media sosial.

Sementara, penurunan dapat terjadi akibat meningkatnya persaingan dari merek lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Scarlett yang kini juga semakin dipercaya oleh masyarakat. Pola pencarian yang dinamis ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap COSRX masih tinggi, namun dipengaruhi oleh intensitas promosi, perilaku konsumen yang berubah-ubah, dan munculnya berbagai pilihan produk *skincare* dengan fungsi serupa di pasar.

Tabel 1. 1 Keuntungan COSRX Tahun 2020-2024

Tahun	Total Revenue (Rp, Milliar)	Growth Rate (%)
2020	949,6	-
2021	1460	53,8
2022	2421,5	65,9
2023	5541,3	128,8
2024	6692,7	20,8

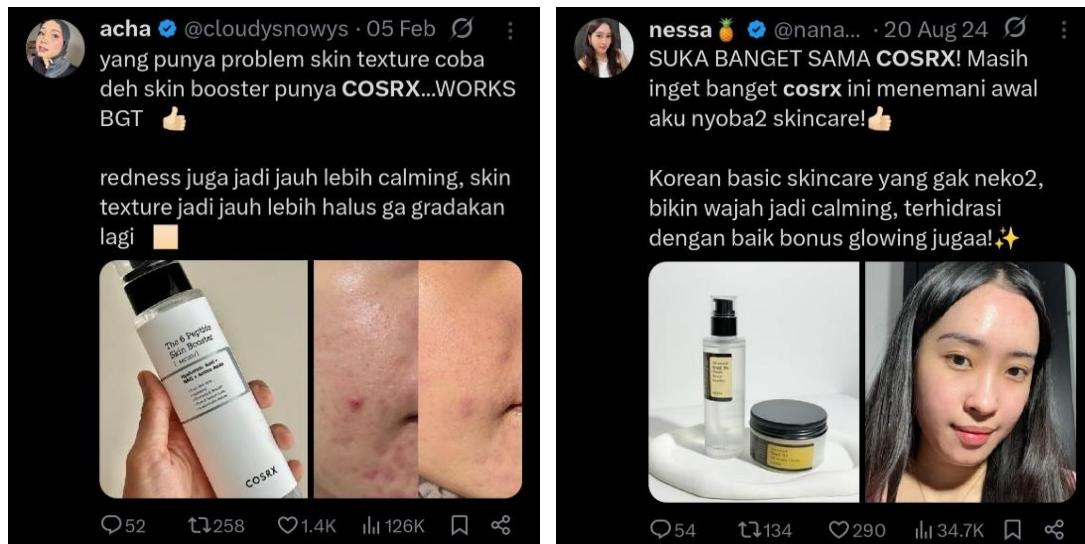
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, produk COSRX menunjukkan peningkatan keuntungan dari tahun ke tahun. Apabila ditinjau lebih lanjut dari sisi tingkat pertumbuhan keuntungan (*growth rate*), pertumbuhannya tidak selalu stabil dan cenderung berfluktuasi. Fluktuasi ini dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain perubahan tren kecantikan yang cepat, meningkatnya intensitas promosi dari merek pesaing, serta dinamika preferensi konsumen terhadap produk *skincare* yang menekankan bahan alami atau efektivitas hasil yang instan. Faktor-faktor psikologis konsumen seperti persepsi terhadap *country of origin*, tanggapan dari ulasan konsumen lain (*e-wom*), serta tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada fluktuasi keuntungan. Dengan demikian, pertumbuhan keuntungan yang tidak stabil

dapat mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara peningkatan minat konsumen dan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap produknya.

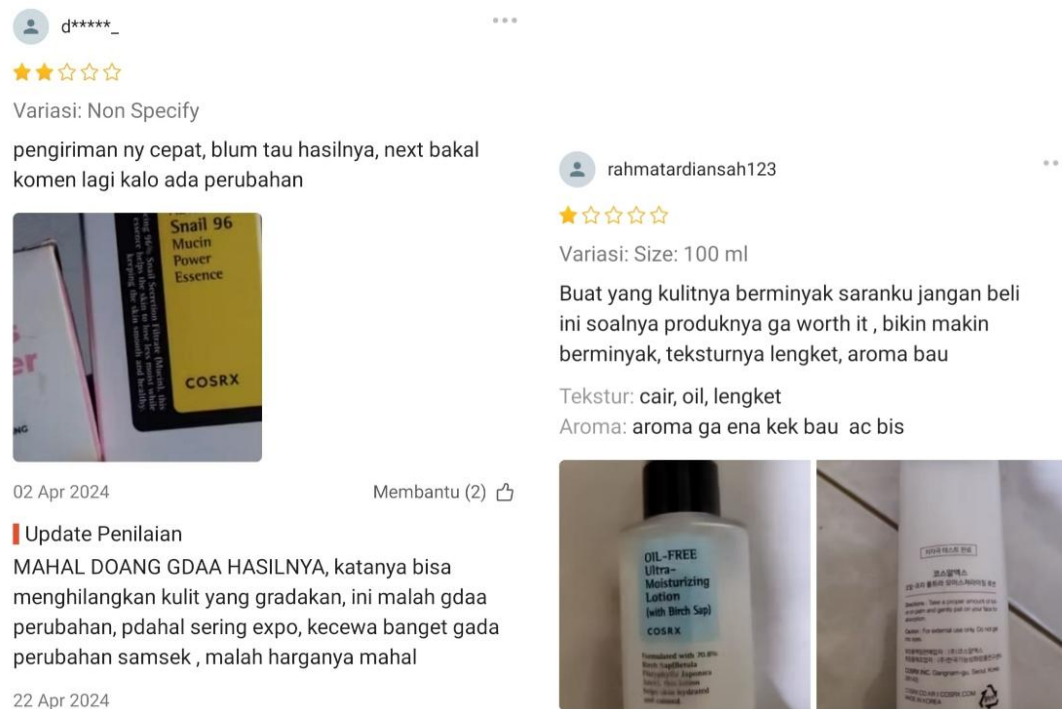
Di tengah meningkatnya persaingan industri *skincare*, merek-merek lokal juga menunjukkan performa yang sangat kompetitif. Berdasarkan laporan dari Kompas (2022) *brand* seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin, bahkan mencatatkan angka penjualan yang tinggi di *e-commerce*. Berdasarkan laporan analisis pasar, Somethinc tercatat mencapai penjualan sekitar Rp53,2 miliar, Scarlett sekitar Rp40,9 miliar, dan Avoskin melaporkan pertumbuhan pendapatan tahunan hingga 40% pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa merek lokal tidak hanya berkembang secara agresif, tetapi juga mampu bersaing secara langsung dengan merek impor, termasuk dalam hal pertumbuhan penjualan, preferensi konsumen, serta eksposur di platform digital. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen kini memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk *skincare*, sehingga persaingan antara produk impor dan lokal menjadi semakin ketat.

Faktor yang turut berperan dalam dinamika tersebut adalah *electronic word of mouth* (*e-wom*) yang terbentuk melalui ulasan konsumen di media sosial dan platform *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Komentar Positif dari Netizen mengenai COSRX

Sumber: Aplikasi “X” (2025)



Gambar 1. 5 Komentar Negatif dari Netizen mengenai COSRX

Sumber: Shopee (2025)

Keberadaan komentar positif dan negatif pada platform digital memperlihatkan bahwa *e-wom* dapat berperan ganda, yaitu menguatkan *brand trust* saat ulasan positif mendominasi, atau menimbulkan keraguan saat ulasan negatif mendapat perhatian luas. Perbedaan tanggapan konsumen di berbagai platform digital menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki peranan krusial dalam membentuk pandangan terhadap kualitas dan kepercayaan merek, baik untuk COSRX maupun merek lokal.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, terlihat bahwa meskipun industri *skincare* lokal sedang mengalami pertumbuhan pesat dan semakin diminati masyarakat, COSRX justru menunjukkan peningkatan keuntungan yang konsisten namun diiringi dengan tingkat pertumbuhan (*growth rate*) yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Di sisi lain, meningkatnya persaingan dari merek *skincare* lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Scarlett yang semakin diterima konsumen menunjukkan adanya perubahan preferensi terhadap produk domestik, meskipun citra produk asal Korea tetap kuat di pasar Indonesia. Perbedaan tanggapan konsumen di berbagai platform digital menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki peranan krusial dalam membentuk pandangan terhadap kualitas dan kepercayaan merek. Komentar positif dapat meningkatkan citra dan memperkuat kepercayaan merek, sementara komentar negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap efektivitas produk.

Fenomena-fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan akademik yang menarik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen

terhadap produk *skincare* COSRX di Indonesia. Apakah dinamika tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian mereka terhadap produk COSRX, dengan pengaruh berbagai faktor pemasaran dan psikologis yang terlibat. Selain itu, mengingat pertumbuhan penjualan merek *skincare* lokal yang menunjukkan kinerja yang kuat, apakah fluktuasi *growth rate* COSRX mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen atau kompetisi yang semakin ketat di pasar. Di sisi lain, muncul pula pertanyaan mengenai bagaimana *e-wom* mengenai COSRX, baik ulasan positif maupun negatif di berbagai platform digital, turut membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* COSRX dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mengangkat rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat pengaruh antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* produk COSRX?” dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX?
2. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* produk *skincare* COSRX?

3. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX?
4. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* produk *skincare* COSRX?
5. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX?
6. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* produk *skincare* COSRX?
7. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* produk *skincare* COSRX?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* produk COSRX, sehingga apabila dijabarkan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX
2. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *brand trust* produk *skincare* COSRX
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX

4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk *skincare* COSRX
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX
6. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* produk *skincare* COSRX
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* produk *skincare* COSRX

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai hubungan antara *country of origin*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk mengelola bisnis sendiri di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kredibilitas merek, dan mengoptimalkan penggunaan *e-wom* untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Dalam akademik, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar untuk pengembangan teori atau penelitian lanjutan yang berkaitan dengan bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas proses, tindakan, serta alasan individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fokus utama perilaku konsumen adalah bagaimana mereka memutuskan penggunaan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, tenaga) untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, fungsi, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen bersifat berkesinambungan, dimulai dari tahap pra-pembelian, saat pembelian, hingga pasca-pembelian. Pada tahap pasca-pembelian, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Assael, 2004). Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a) Faktor budaya

Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, serta preferensi konsumen.

b) Faktor sosial

Meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

c) Faktor pribadi

Seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Keempat faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda, sehingga memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk.

1.5.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian

terhadap pilihan yang ada, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi harapan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya berlangsung secara bertahap. Engel, Blackwell, dan Miniard (2006) menjelaskan lima tahapan utama dalam proses ini: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Kotler (1996) pun menguraikan lima tahapan serupa dalam proses pembelian konsumen. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, yaitu:

- 1) **Pengenalan Kebutuhan/Masalah:** Tahap pertama di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan. Timbulnya kesadaran ini memicu kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan.
- 2) **Pencarian Informasi:** Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal.
- 3) **Evaluasi Alternatif:** Dari informasi yang diperoleh, konsumen membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk/merek yang ditemukan. Konsumen membandingkan atribut produk.
- 4) **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir tentang merek dan tempat pembelian. Pada tahap ini konsumen

memilih satu alternatif produk yang dipandang paling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor lain seperti pengaruh orang lain dan faktor situasional dapat turut memengaruhi keputusan akhir.

- 5) Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Evaluasi pasca-pembelian ini meliputi apakah produk memenuhi harapan atau tidak. Kepuasan dapat memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian selanjutnya, sedangkan ketidakpuasan mungkin menyebabkan konsumen mencari alternatif lain di masa depan.

Menurut Thompson (2016) keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan ini menjadi bentuk konkret dari hasil evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, baik dari pengalaman pribadi maupun pengaruh lingkungan sekitar. Proses pengambilan keputusan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti kepercayaan terhadap merek, citra produk, dan rekomendasi dari pihak lain.

Menurut Thompson (2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan: Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- 2) Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketetapan dalam membeli produk: Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang: Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Konsumen sering kali mengambil keputusan setelah memperoleh keyakinan dari pengalaman pengguna lain yang memperkuat persepsinya terhadap kualitas produk.

1.5.2 *Country of Origin*

Country of origin adalah gambaran atau persepsi umum tentang kualitas dan reputasi produk dari suatu negara tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut (Yasin et al., 2007). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh reputasi industri negara asalnya, di mana produk dari negara dengan industri yang kuat cenderung lebih dipercaya dibandingkan produk dari negara yang kurang dikenal dalam kategori tersebut.

Konsep *country of origin* pertama kali dikenalkan oleh Schooler (1965) yang mengungkapkan bahwa informasi mengenai asal negara dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas barang, bahkan sebelum mereka mengetahui *detail* produk tersebut. Dengan kata lain, label "Made in..." memiliki dampak psikologis yang signifikan dalam proses penilaian konsumen. Menurut Han dan Terpstra (1988), negara asal berperan sebagai isyarat informasi bagi konsumen saat mereka menilai sebuah produk. Dalam kondisi di mana informasi mengenai produk terbatas, gambaran negara asal dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk.

Bilkey dan Nes (1982) juga menyatakan bahwa informasi mengenai negara asal berfungsi sebagai *extrinsic cue* yang membantu konsumen menilai kualitas produk ketika informasi produk tidak lengkap. Karena konsumen tidak selalu mampu menilai kualitas secara teknis, mereka cenderung mengandalkan persepsi terhadap negara asal sebagai dasar pembentukan penilaian awal. Rezvani et al. (2012) juga menambahkan bahwa persepsi yang baik mengenai negara asal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang berdampak pada niat dan keputusan untuk membeli.

Terdapat beberapa dimensi dalam *country of origin* yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Yasin et al, (2007) yaitu:

- 1) Negara asal inovatif dalam manufaktur.
- 2) Negara asal memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.
- 3) Negara asal merupakan negara yang unggul dalam desain.
- 4) Negara asal merupakan negara yang kreatif dalam pengerjaannya

- 5) Negara asal merupakan negara yang memiliki kualitas pengerjaan yang tinggi.
- 6) Negara asal merupakan negara yang bergengsi
- 7) Berasal dari negara yang memiliki citra negara maju

1.5.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-wom) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan kepada orang secara informal melalui internet (Goyette et al., 2010). Bentuk komunikasi ini merupakan perkembangan dari *word of mouth* (wom) tradisional yang sebelumnya berlangsung secara tatap muka. Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki karakteristik berbeda dari WOM tradisional karena berlangsung di ruang digital, bersifat lebih cepat, jangkauannya lebih luas, dan mudah diakses oleh banyak orang. *E-WOM* dapat berbentuk komentar di media sosial, ulasan produk di *e-commerce*, video review di YouTube.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), *E-WOM* memiliki peranan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam sektor kosmetik dan kecantikan. Hal ini disebabkan konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan testimoni dari pengguna lain yang dianggap lebih autentik daripada promosi dari produsen. Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh besar pada keputusan pembelian, sebab informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap lebih terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator *electronic word of mouth (e-wom)* menurut Goyette et al. (2010) meliputi:

- 1) Intensitas: Tingkat frekuensi seseorang mengakses informasi, berinteraksi, dan menulis ulasan di media sosial
- 2) Konten: Isi informasi yang berkaitan dengan produk, mulai dari pilihan produk, kualitas, harga, hingga keamanan transaksi
- 3) Pendapat Positif: Komentar dan rekomendasi yang bersifat mendukung terhadap produk
- 4) Pendapat Negatif: Komentar dan penyampaian informasi yang bersifat merugikan atau mengkritik produk

1.5.4 Brand

Merek (*brand*) adalah identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Merek mencakup nama, logo, desain, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Keller (2013), merek yang kuat tidak hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga memiliki asosiasi positif yang membuatnya lebih dipercaya dan diingat. Merek yang baik akan menciptakan kesan yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam persaingan pasar.

Asosiasi merek berperan dalam membentuk bagaimana konsumen menilai suatu produk. Jika suatu merek memiliki keunikan dan manfaat yang jelas, konsumen akan lebih cenderung memilihnya dibandingkan merek lain. Merek yang konsisten dalam kualitas dan komunikasi akan lebih mudah diterima serta diingat

oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang tepat, agar konsumen memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5.4.1 Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan harapan yang diberikan. Kepercayaan pada merek adalah hasil dari pengalaman konsumen yang konsisten mengenai kualitas produk, komunikasi merek yang transparan, serta hubungan positif antara konsumen dan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung memperlihatkan tingkat loyalitas yang lebih besar, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Lau dan Lee (1999) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek dibangun oleh tiga faktor utama, yaitu reputasi merek, prediktabilitas kinerja produk, dan keselarasan antara nilai merek dan nilai pribadi konsumen. Semakin stabilnya kinerja dan reputasi merek, semakin kokoh kepercayaan konsumen terhadap merek itu.

Pada penelitian ini, *brand trust* diukur dengan menggunakan beberapa dimensi menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), yaitu sebagai berikut:

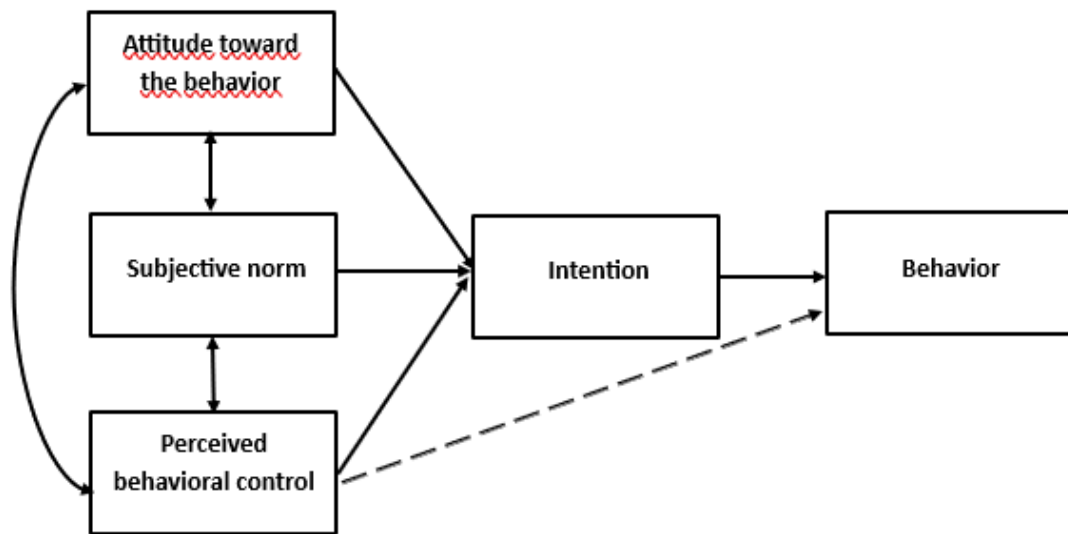
1. Kepercayaan konsumen terhadap merek
2. Konsumen mengandalkan merek

3. Kejujuran merek
4. Keamanan merek

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kecenderungan untuk membeli (*purchasing decision*). Penelitian Delgado Ballester dan Munuera Alemán (2001) menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi variabel kunci yang menghasilkan komitmen (loyalitas) pelanggan, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan konsumen tinggi. Artinya, semakin konsumen percaya pada merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia.

1.5.5 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* merupakan salah satu teori perilaku yang paling banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana niat (*intention*) terbentuk dan bagaimana niat tersebut dapat memprediksi perilaku aktual. Teori ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu dalam konteks tertentu, terutama ketika perilaku tersebut berada di bawah kendali yang tidak sepenuhnya volisional (dapat dikendalikan secara penuh oleh individu). TPB menekankan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini membentuk niat (*intention*) yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku aktual, yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1. 6 Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991), terdapat tiga determinan utama yang memengaruhi intensi atau niat untuk berperilaku:

1. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Merupakan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap terbentuk dari keyakinan individu bahwa melakukan suatu tindakan akan menghasilkan konsekuensi tertentu.

2. *Subjective Norms* (Norma subjektif)

Merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma ini berasal dari keyakinan individu terhadap harapan orang lain yang signifikan, seperti teman, keluarga, atau masyarakat.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi terhadap kontrol perilaku)

Mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini mencakup ketersediaan sumber daya, kesempatan, atau hambatan yang dapat memengaruhi tindakan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin (COO) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam industri *skincare*. COO sering kali digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk sebelum mereka melakukan pembelian. Produk *skincare* COSRX yang berasal dari Korea Selatan, persepsi positif terhadap citra negara asal memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Korea Selatan dikenal secara global sebagai negara yang unggul dalam inovasi dan teknologi kecantikan, sehingga label “Made in Korea” sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, keamanan bahan, dan hasil yang efektif. Menurut Hien et al. (2020), citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama bila negara tersebut dikenal memiliki reputasi positif dalam kategori produk yang bersangkutan. Hal ini relevan dengan COSRX, karena reputasi Korea Selatan sebagai pelopor tren *K-beauty* memperkuat kepercayaan konsumen Indonesia terhadap kualitas dan efektivitas produknya. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk *skincare* asal Korea cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi karena merasa yakin bahwa produk tersebut telah melalui proses riset dan uji klinis yang baik.

Penelitian Marsha et al. (2019) juga menunjukkan bahwa COO berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dapat dimediasi oleh faktor lain seperti *brand image* dan persepsi kualitas. Dalam kasus COSRX, meskipun terdapat banyak kompetitor di pasar *skincare* global, keunggulan reputasi Korea Selatan membantu memperkuat citra merek di mata konsumen Indonesia.

H1: *Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara country of origin (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)*

1.6.2 Country of Origin terhadap Brand Trust

Country of origin (COO) memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra positif negara asal sering kali dijadikan patokan untuk menilai kualitas, keamanan, serta keandalan produk. Korea Selatan dikenal sebagai negara yang maju di bidang kecantikan dan memiliki reputasi tinggi dalam inovasi *skincare*. Produk *skincare* yang berasal dari negara ini umumnya dianggap memiliki bahan aktif yang efektif, kualitas terjamin, dan hasil nyata bagi kulit. Citra Korea Selatan sebagai pelopor tren *K-beauty* membuat konsumen percaya bahwa produk yang diproduksi di negara tersebut telah melalui proses riset *dermatologis* dan uji klinis yang ketat. Kepercayaan ini juga berlaku bagi merek COSRX yang dikenal dengan transparansi bahan serta komitmen terhadap keamanan kulit sensitif. Label “Made in Korea” menjadi jaminan tersendiri yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran merek.

Penelitian Hien et al. (2020) menyatakan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand trust*, karena persepsi positif

terhadap negara asal akan meningkatkan ekspektasi terhadap kualitas merek. Lebih lanjut, Budiarti et al. (2019) juga menegaskan bahwa COO mampu meningkatkan kepercayaan merek ketika reputasi negara asal mendukung karakteristik produk yang diinginkan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap Korea Selatan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek *skincare* COSRX.

H2: *Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara country of origin (X1) terhadap brand trust (Z)*

1.6.3 Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama di era digital saat konsumen bergantung pada ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan forum kecantikan, serta ulasan di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla, menjadi sumber utama informasi bagi konsumen. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat menilai efektivitas, keamanan, dan hasil produk secara langsung dari pengalaman pengguna lain.

Konsumen yang membaca banyak ulasan positif cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Cheung dan Thadani (2012) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber dan kekuatan argumen dalam *e-wom* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Amanah et al. (2025) juga menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea, karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan perusahaan. Ulasan positif dan bukti nyata dari pengguna yang

merasakan manfaat produk COSRX menjadi faktor penting dalam memperkuat niat beli. Semakin sering konsumen menemukan pengalaman positif dari pengguna lain di berbagai platform digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

H3: *Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)*

1.6.4 Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust

Electronic word of mouth (e-wom) memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*). Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari pengalaman langsung pengguna lain, terutama jika informasi tersebut diberikan secara akurat dan tanpa intervensi dari pihak produsen. Informasi dari pengalaman nyata membantu calon pembeli menilai kejujuran dan keandalan suatu merek sebelum memutuskan membeli. Ulasan positif yang tersebar di media sosial dan platform *e-commerce* memperkuat citra COSRX sebagai merek yang aman dan efektif. Keberadaan banyak pengguna yang memberikan testimoni jujur mengenai hasil penggunaan produk menciptakan rasa percaya yang semakin kuat. Foeh (2022) menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek karena menumbuhkan persepsi autentik terhadap kualitas dan konsistensi merek.

Konsumen yang melihat banyak ulasan positif mengenai efektivitas bahan aktif seperti snail mucin, centella asiatica, atau propolis extract akan merasa yakin bahwa produk COSRX benar-benar berkualitas. Oleh sebab itu, semakin tinggi intensitas dan

kualitas *e-wom* yang positif, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek COSRX.

H4: *Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara electronic word of mouth (X2) terhadap brand trust (Z)*

1.6.5 Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian tanpa rasa ragu terhadap kualitas atau klaim produk. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk tetap loyal dan bahkan melakukan pembelian ulang. COSRX telah berhasil membangun kepercayaan melalui kualitas produk yang konsisten, bahan aktif yang aman, serta ulasan positif dari pengguna di seluruh platform digital.

Penelitian Sweeney dan Swait (2008) menyatakan bahwa *brand trust* dapat menurunkan persepsi risiko konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Ha dan Perks (2005) juga menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dan bahkan pembelian ulang terhadap merek yang mereka percayai karena merasa terhubung secara emosional maupun fungsional dengan *brand* tersebut. Konsumen yang percaya pada keandalan dan efektivitas produk COSRX cenderung melakukan pembelian tanpa ragu. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang yang memperkuat posisi merek di pasar *skincare*.

H5: *Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara brand trust (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)*

1.6.6 Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Country of origin (COO) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui pembentukan *brand trust*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap negara asal suatu produk, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut, yang kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Korea Selatan memiliki reputasi tinggi dalam inovasi dan kualitas *skincare*, sehingga produk yang berasal dari negara tersebut cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. COSRX memperoleh manfaat dari citra positif negara asalnya. Kepercayaan terhadap kualitas *skincare* Korea yang dikenal aman dan efektif membuat konsumen yakin bahwa COSRX mampu memberikan hasil sesuai harapan. Budiarti et al. (2019) membuktikan bahwa COO berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Ketika *brand trust* telah terbentuk, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan klaim dan standar kualitas yang mereka harapkan. COO dalam hal ini berfungsi sebagai sinyal awal yang memicu pembentukan *brand trust*. Setelah kepercayaan terbentuk, keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil karena konsumen merasa lebih aman dan puas dengan merek tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Hien et al. (2020), yang menyatakan bahwa COO

memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui *brand image* dan evaluasi terhadap merek

H6: *Diduga terdapat tidak langsung antara country of origin (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui brand trust (Z)*

1.6.7 *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Electronic word of mouth (e-wom) tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Ulasan positif yang muncul di berbagai platform media sosial dan *e-commerce* memberikan pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menilai keandalan dan kualitas suatu merek. Konsumen yang melihat pengalaman nyata dari pengguna lain cenderung merasa lebih yakin terhadap keamanan produk dan kemampuannya dalam memberikan hasil yang dijanjikan.. Penelitian oleh Foeh (2022) menunjukkan bahwa *e-wom* secara signifikan meningkatkan *brand trust*, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan niat dan keputusan pembelian.

Setelah *brand trust* terbentuk melalui eksposur terhadap *e-wom* yang kredibel dan konsisten, konsumen menjadi lebih yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Bagi COSRX, *review* yang membahas hasil nyata, keamanan produk, dan kesesuaian dengan jenis kulit tertentu sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Tri Adinda et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian

melalui *brand trust*, di mana konsumen lebih responsif terhadap merek yang dipercaya berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain.

H7: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z)

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Meode & Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021)	Pengaruh Brand Ambassador, <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic	Metode: Kuantitatif X1: Brand Ambassador X2: <i>E-WOM</i> X3: Gaya Hidup X4: <i>Country of Origin</i> X5: Motivasi Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan, variabel <i>brand ambassador</i> , <i>e-wom</i> , gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel <i>country of origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Amanah, dkk (2025)	<i>The Influence of Country of Origin, Celebrity Endorser, and Electronic Word of Mouth on Purchase</i>	Metode: Kuantitatif X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Celebrity Endorser</i>	Coo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Meode & Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Decisions for Innisfree Korean Skincare Products</i>	X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	terhadap keputusan pembelian.
3.	Anjarwati & Widiartanto (2022)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Metode: Kuantitatif X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. <i>Country of origin</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli secara simultan. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Budiarti, A. P., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang.	Metode: Kuantitatif X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Brand Familiarity</i> X3: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	<i>Country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.
5.	Muharam, H., Setiawan, R., & Wardi, T. A. (2023)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> (Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten	Metode: Kuantitatif X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Online Customer Review</i> X3: <i>Product Knowledge</i>	<i>Country of origin</i> terhadap <i>purchase decisions</i> pada <i>smartphone</i> samsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Meode & Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Garut Pengguna Smartphone Samsung).	Y: <i>Purchase Decisions</i>	
6.	Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.	Metode: Kuantitatif X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel.
7.	Aliwafa, A., Susyanti, J., & Normaladewi, A. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Country Of Origin</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Metode: Kuantitatif X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Country of Origin</i> Z: <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Country of origin</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Country of origin</i> berpengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Country of origin</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, *country of origin*, *brand trust*, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen, terutama

pada produk *skincare*. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand trust* maupun keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui komunikasi digital dan persepsi terhadap negara asal produk. Namun, meskipun variabel-variabel tersebut telah banyak dikaji, penelitian yang berfokus pada merek *skincare* internasional seperti COSRX masih relatif terbatas, terutama dalam konteks konsumen di Indonesia. COSRX merupakan salah satu merek *skincare* asal Korea Selatan yang memiliki reputasi global dan berhasil membangun citra positif melalui pendekatan *scientific skincare* mengutamakan bahan aktif yang aman, hasil yang terbukti secara *dermatologis*, serta transparansi formulasi produk. Keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit.

Penelitian Amanah dkk (2025) yang meneliti produk *skincare* Korea *Innisfree* menemukan bahwa *country of origin*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat asumsi bahwa persepsi terhadap negara asal dan ulasan *online* dapat mendorong konsumen untuk membeli. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Anjarwati & Widiartanto (2022), yang menunjukkan bahwa *coo* dan *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai mediator. Penelitian Aliwafa dkk (2023) turut mendukung temuan ini, di mana *coo* berpengaruh secara tidak langsung melalui *word of mouth*, membuktikan pentingnya komunikasi antar konsumen dalam memperkuat pengaruh persepsi negara asal.

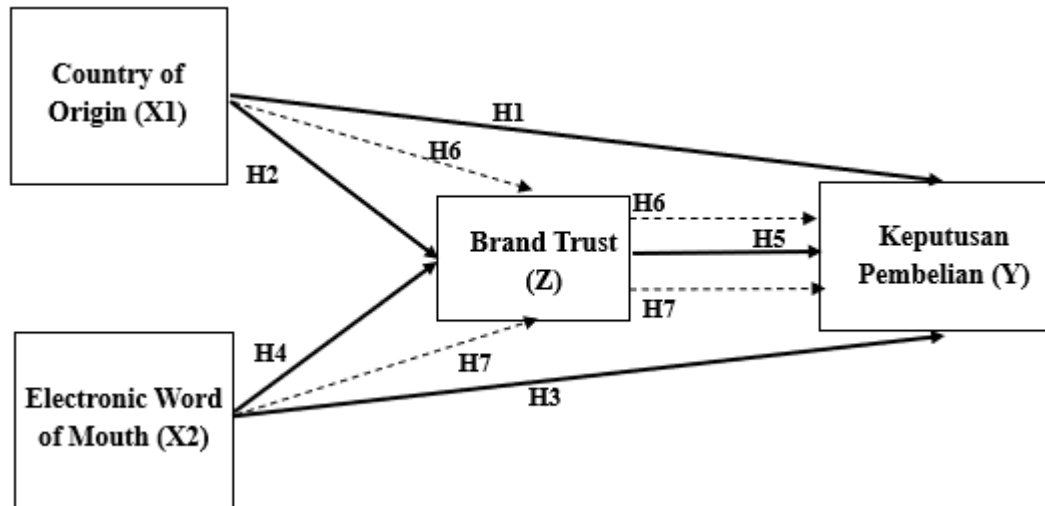
Sementara itu, penelitian Amin & Yanti (2021) menemukan bahwa *coo* dan *e-wom* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Nature Republic*, menandakan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu menjadi faktor dominan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Budiarti dkk (2019) dalam studi mereka terhadap *smartphone Samsung*, di mana *coo* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kecuali dimediasi oleh variabel *Trust*.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan saja, belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data di lapangan. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2019: 93) . Hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. H1 : *Country of Origin* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2: *Country of Origin* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)
3. H3: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. H4: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)
5. H5: *Brand Trust* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. H6: *Country of Origin* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel *intervening*
7. H7: *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel *intervening*



Gambar 1. 7 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep diperlukan untuk menghindari ambiguitas dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai istilah yang digunakan. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Country of Origin*

Country of origin adalah gambaran atau persepsi umum tentang kualitas dan reputasi produk dari suatu negara tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut (Yasin et al., 2007).

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-wom) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan kepada orang secara informal melalui internet (Goyette et al., 2010).

3. *Brand Trust*

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya sebagaimana yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thompson, 2016).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan spesifik mengenai bagaimana suatu konsep atau variabel akan diukur. Definisi operasional diperlukan untuk mengubah konsep yang abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara nyata. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Country of Origin*

Country of origin adalah gambaran atau persepsi umum tentang kualitas dan reputasi produk COSRX dari negara Korea Selatan, yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap COSRX dan produk *skincare* COSRX.

Dalam penelitian ini, *country of origin* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Yasin et al. (2007), yang meliputi:

- a) Negara tempat COSRX diproduksi inovatif dalam manufaktur.
- b) Negara tempat COSRX diproduksi memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.
- c) Negara tempat COSRX diproduksi merupakan negara yang unggul dalam desain.
- d) Negara tempat COSRX diproduksi merupakan negara yang kreatif dalam pengerjaannya
- e) Negara tempat COSRX diproduksi merupakan negara yang memiliki kualitas pengerjaan yang tinggi.
- f) Negara tempat COSRX diproduksi merupakan negara yang bergengsi
- g) COSRX berasal dari negara yang memiliki citra negara maju

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-wom) adalah komunikasi yang dilakukan kepada orang secara informal mengenai produk COSRX melalui internet. Indikator pengukuran variabel ini diadaptasi dari Goyette et al. (2010), yang meliputi empat dimensi utama berikut:

- a) Intensitas: Tingkat frekuensi pengguna mengakses informasi, berinteraksi, dan menulis ulasan mengenai produk COSRX di media sosial.
- b) Konten: Isi informasi yang berkaitan dengan COSRX, mulai dari pilihan produk COSRX, kualitas produk COSRX, harga produk COSRX, hingga keamanan transaksi.
- c) Pendapat Positif: Komentar dan rekomendasi yang bersifat mendukung terhadap produk *skincare* COSRX.
- d) Pendapat Negatif: Komentar dan penyampaian informasi yang bersifat merugikan atau mengkritik terhadap produk *skincare* COSRX

3. *Brand Trust*

Brand trust merupakan kesediaan pengguna *skincare* COSRX untuk bergantung pada kemampuan COSRX dalam menjalankan fungsinya sebagaimana yang dijanjikan. Indikator pengukuran variabel ini diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) dengan empat indikator utama sebagai berikut:

- a) Kepercayaan pengguna terhadap COSRX
- b) Pengguna mengandalkan COSRX
- c) Kejujuran COSRX
- d) Keamanan COSRX

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk *skincare* COSRX. Menurut Thompson (2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Sesuai kebutuhan: Pengguna melakukan pembelian karena produk COSRX sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari *skincare* yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat: Produk COSRX sangat berarti dan bermanfaat bagi pengguna.
- c) Ketetapan dalam membeli produk: Harga produk COSRX sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan pengguna.
- d) Pembelian berulang: Keadaan dimana pengguna *skincare* COSRX merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

1.11 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2019). Proses ini melibatkan langkah-langkah sistematis seperti pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penarikan kesimpulan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori dirancang untuk menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah ada guna menjelaskan hubungan kausal secara sistematis.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa manusia, benda, fenomena, atau peristiwa tertentu, tergantung pada ruang lingkup penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk *skincare* COSRX. Jumlah populasi tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam proses pengumpulan data dan analisis. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi, yang diambil untuk diteliti dan dari hasilnya diharapkan dapat mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel dilakukan ketika populasi terlalu besar atau tidak memungkinkan untuk dijangkau seluruhnya. Konsumen yang membeli produk *skincare* COSRX tidak dapat dihitung karena ketidakpastian jumlah konsumen tersebut. Menurut Hair et al (2022), untuk mendapatkan hasil signifikan ($p < 0,05$) pada koefisien jalur sebesar 0,21–0,30, rekomendasi sampel sekitar 100 sudah cukup, meskipun ukuran sampel yang lebih besar tetap lebih disarankan demi meningkatkan inferensi terhadap populasi. Meskipun jumlah ini tidak sepenuhnya mewakili seluruh

populasi, namun dianggap mampu memberikan variasi data yang memadai. Penetapan 100 responden ini dinilai cukup untuk mewakili karakteristik populasi, terutama dalam situasi dimana batasan sampel sulit didefinisikan secara akurat.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non-probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan karena proses pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial dan jaringan personal peneliti. Dengan demikian, setiap individu yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner dapat menjadi bagian dari sampel penelitian. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melihat atau mendapatkan informasi mengenai produk COSRX di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, X, *e-commerce*, dan lainnya.
2. Pria atau wanita berusia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* COSRX dalam 6 bulan terakhir

4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, berupa numerik dan angka.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode survei menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, seperti individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan responden baik secara langsung maupun secara *online*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, sudah diolah atau melalui media perantara. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari laporan perusahaan, artikel jurnal, buku, berita, dan laporan terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala *likert* (Sugiyono, 2019). Pengukuran menggunakan bobot 1-5 yang digunakan untuk mengukur sikap atau responden terhadap suatu pertanyaan. Setiap angka

mencerminkan intensitas sikap atau pendapat responden, dan skor dari beberapa pernyataan dapat dijumlahkan untuk menunjukkan sikap keseluruhan terhadap suatu objek atau isu. Menurut Sugiyono (2019) menekankan bahwa skala ini mudah digunakan, menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik, serta efektif dalam menggambarkan persepsi atau sikap individu secara lebih mendalam.

Tabel 1. 3 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat berupa pilihan ganda atau pertanyaan terbuka. Kuesioner dalam penelitian ini berupa survey data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara *online* kepada pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden (Kvale, 1996). Dalam wawancara, peneliti dapat

menggali informasi yang mendalam dan mendapatkan perspektif subjektif dari responden. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait secara langsung.

3. Studi Pustaka

Menurut Ary et al. (2010), studi pustaka melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau catatan yang sudah ada, berupa kajian literatur terdahulu, buku, dan jurnal, internet, dan sumber lainnya.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

a) *Editing*

Editing dilakukan untuk memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan, baik dari kuesioner maupun wawancara. Proses ini dilakukan untuk memastikan data tersebut lengkap, konsisten, dan bebas dari kesalahan pengisian atau pencatatan. Melalui kegiatan *editing*, peneliti dapat mengidentifikasi ketidaksesuaian atau kekeliruan dalam data, serta melakukan perbaikan sebelum data tersebut dianalisis lebih lanjut.

b) *Coding*

Coding merupakan proses pengubahan data kualitatif atau naratif menjadi bentuk numerik melalui pemberian kode tertentu pada setiap kategori jawaban. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menyederhanakan data sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik.

c) *Scoring*

Tahap selanjutnya adalah *scoring*, yaitu pemberian nilai atau skor terhadap jawaban responden, khususnya pada item-item pertanyaan yang menggunakan skala

pengukuran tertentu, seperti skala *likert*. Proses ini bertujuan untuk mengkuantifikasi sikap, persepsi, atau preferensi responden dalam bentuk angka yang dapat diolah secara statistik. Dengan *scoring*, data subjektif dapat dikonversi menjadi data kuantitatif yang dapat diukur dan dibandingkan.

d) Tabulating

Tahap terakhir adalah *tabulating*, yaitu proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel dengan tujuan untuk menyajikan data secara sistematis, terstruktur, dan mudah dibaca. Melalui tabulasi, data yang telah dikode dan diberi skor dapat diringkas dalam tabel distribusi frekuensi, tabel silang (*cross-tabulation*), maupun bentuk penyajian lainnya.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Teknik analisis data menjelaskan bagaimana data yang diperoleh akan diolah agar dapat menjawab rumusan permasalahan atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu, evaluasi *inner model* digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan

variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk mengetahui peran variabel perantara melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1.11.8.1 Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil analisis *outer model*, di antaranya:

a) Convergent Validity

Merupakan bagian dari evaluasi *outer model* yang melihat apakah indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi. Validitas ini dievaluasi melalui nilai *loading factor*, yaitu kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk. Umumnya, nilai *loading factor* yang dianggap baik adalah di atas 0,70, walaupun dalam beberapa kondisi 0,60 masih bisa diterima. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varians indikatornya. Nilai AVE minimal harus 0,50 agar dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

b) Discriminant Validity

Menunjukkan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih. Validitas ini dinilai melalui *cross loading*, yaitu nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lain.

Suatu indikator seharusnya memiliki nilai *loading* lebih tinggi terhadap konstruksya sendiri dibanding dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* $>0,70$ untuk setiap variabelnya. Jika hal ini terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki batasan yang jelas satu sama lain.

c) *Composite Reliability (Cronbach's Alpha*

Reliabilitas dalam model pengukuran mengacu pada stabilitas hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Dua alat yang umum digunakan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai reliabilitas yang baik minimal 0,70 untuk keduanya. Namun, *composite reliability* lebih disarankan karena lebih sensitif dalam mengukur konsistensi internal, terutama dalam konteks PLS-SEM.

1.11.8.2 Analisa *Inner Model*

Menurut Ghozali dan Latan (2020:73), *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Pengujian dalam *inner model* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS.

a) *R-Square*

Nilai *r-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, di mana nilai *r-square* yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Nilai *r-square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

b) Efek Parsial (*F-Square*)

Efek parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing konstruk secara individu. *F-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan *r-square* yang terjadi apabila satu konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai *f-square* diinterpretasikan dengan ukuran tertentu, nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya secara statistik signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam program SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai *t-tabel* = 1,96 pada tingkat signifikansi *p value* = 0,05. Apabila nilai *t-statistik* > *t-tabel*, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui peran variabel perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada analisis PLS-SEM dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Menurut Hair et al. (2017), efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.