

The Influence of Country of Origin, Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions for Somethinc Products in South Jakarta.

By: Arini Pramudita

Abstract

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

Keywords: *Country of Origin; Social Media Marketing; E-WOM; Purchase Decision; Beauty Industry*

**Pengaruh *Country of Origin*, *Social Media Marketing* dan *E-WOM* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan**

Oleh: Arini Pramudita

Abstrak

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

Kata Kunci: Presepsi negara asal; Pemasaran Media Sosial; *E-WOM*; Keputusan Pembelian; Industri Kecantikan