



Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Somethinc Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Mataram

Eby Selsilia Apriliyanti^{1*}, Rusminah HS¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 17, 2025

Revised: March 20, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:
Eby Selsilia Apriliyanti
ebyapriyati470@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.911](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.911)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstrak: This research aims to determine and explain the effect of Country of Origin and Brand Image on purchasing decisions on Somethinc brand skincare products in the Tiktok shop e-commerce study on Mataram University students. This type of research is quantitative associative with the data collection method used, namely a survey using a questionnaire via google form as a research instrument with a total sample of 100 respondents. The results of the analysis of this study indicate that the variables of country of origin and brand image have a positive and significant effect on the decision to purchase somethinc skincare in the e-commerce tiktok shop. The results of the instrument test state that the data in this study are valid and reliable and the classical assumption test states that the data is normally distributed.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek Somethinc pada e-commerce Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu survei menggunakan kuesioner melalui google form sebagai instrumen penelitian dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare somethinc pada *e-commerce* tiktok shop. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel dan uji asumsi klasik menyatakan data berdistribusi secara normal.

Kata Kunci: Country of Origin, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Revolusi dalam bidang informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap sektor bisnis global. Perkembangan globalisasi yang kian meningkat mendorong munculnya berbagai jenis inovasi produk baru, untuk kebutuhan hidup dan mempermudah segala aktivitas masyarakat. Sektor industri diketahui

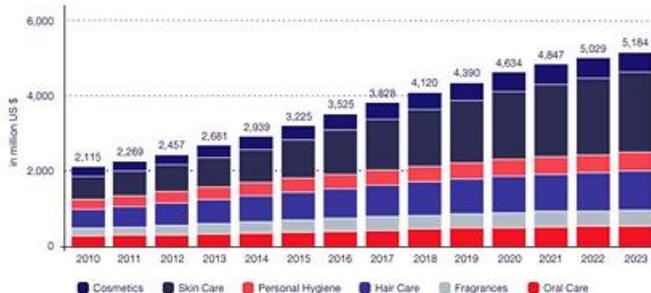
memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Nasional, sekitar sebesar lebih dari 20 %. Dalam rencana Induk Pengembangan Industri Nasional 2015- 2035, Kementerian Perindustrian Nasional telah mengidentifikasi bahwa produk kecantikan akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Nasional, karena sektor yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu industri kecantikan. (Kemenperin 2020).

How to Cite:

Selsilia Apriliyanti, E., & HS, R. (2025). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Somethinc Pada E-Commerce Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 65-71. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.911>

Pertumbuhan pada nilai pasar industri kecantikan di Indonesia, lebih khususnya pada penggunaan *skincare* terbukti dari adanya data pasar pada industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2010-2023, yang tertuang pada Gambar 1.

Gambar 1. Pasar Industri Kecantikan Indonesia dan proyeksinya (2010 – 2023).



Sumber: <https://technobusiness.id/> (proyeksi 2020).

Dengan terus meningkatnya angka pertumbuhan pada pasar industri kecantikan ini, arus persaingan antar brand semakin tinggi dan banyak produsen yang menawarkan produknya. Keunggulan dalam bersaing menjadi aspek penting dalam menganalisis perilaku konsumen karena dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Variasi pilihan produk yang semakin banyak pula dalam menentukan jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler & Keller, 2016) dalam (Mubarak & Santoso, 2024). Menurut Tjiptono & Chandra (2014) dalam (Arianty & Andira, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor personal
2. Faktor psikologi
3. Faktor social
4. Faktor kultural

Country of origin juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian merujuk pada pemaparan Trinh, G., Corsi, A., & Lockshin (2019) menyatakan bahwa *country of origin* adalah salah satu faktor eksternal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Marisa & Rowena (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu hal yang dirasakan ketika melihat ataupun mendengar identitas dari sebuah *brand*. Apabila *image* konsumen baik terhadap suatu *brand*, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Penilaian atau kesan konsumen dapat tercipta berdasarkan pada pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya melalui media atau orang lain. Semakin bagus citra merek (*brand image*) dimata konsumen dan semakin banyak konsumen yang

mengetahui *country of origin* brand tersebut tentunya akan berdampak positif bagi kelangsungan keberlanjutan perusahaan.

Meningkatnya laju pertumbuhan pada industri kecantikan juga sejalan dengan berkembangnya *trend* berbelanja *online* melalui berbagai macam platform *e-commerce* dan media sosial salah satunya yang paling berkembang saat ini yaitu Tiktok shop yang bergabung dengan Tokopedia, dimana *platform* ini menggabungkan antara media sosial dan *e-commerce* yang memberikan pengalaman kemudahan berbelanja sambil bermain Media sosial dan bisa langsung berinteraksi melalui *live streaming* antara penjual dan konsumen. Aplikasi tiktok shop juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian dan pembayaran serta banyak fitur-fitur baru yang memiliki pengaruh terhadap *trend* global, seperti pengaruh sosial hingga pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sepanjang tahun 2021 hingga sekarang banyak yang menggunakan platform tiktok sebagai media promosi. Terbukti dengan adanya data yang menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi pertama pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia periode bulan april 2024. Berdasarkan data dari www.dataindonesia.id yang dikutip berdasarkan sumber data *We Are Social & Melwater* (2024) jumlah pengguna aplikasi Tiktok sebanyak 127,5 juta pengguna.

Gambar 2. Pengguna tiktok terbesar di dunia periode April 2024.



Sumber: DataIndonesia.id yang dikutip dari *We are Social*

Dengan banyaknya pengguna aplikasi tersebut tentunya banyak *brand* yang memasarkan produknya melalui aplikasi tersebut, salah satunya yaitu *brand* Lokal Somethinc.

Somethinc merupakan *brand* kecantikan yang diluncurkan pada bulan mei tahun 2019 oleh Irene

Ursula. Meskipun terbilang baru, namun *brand* ini sudah mampu bersaing dengan brand-brand lainnya, karena produk yang ditawarkan sangat beragam mulai dari *skincare*, *makeup*, *makeup tools*, *bodycare* dan lainnya. Produk ini sangat sesuai dengan permasalahan dan tipe kulit masyarakat Indonesia, *beauty brand* lokal ini disamping halal juga *affordable* dan yang terpenting sudah BPOM. Diawal berdirinya *somehinc* pernah mendapatkan penghargaan *female daily awards* sebagai “*Best Newcomers Brand*”. Diantara 10 merek perawatan kulit lokal terpopuler dipasar *online* pada tahun 2021, *Somehinc* berhasil menduduki posisi ketiga dengan catatan penjualan menembus total Rp 8,1 miliar, yang bersaing dengan nama- nama *brand* lain seperti *Scarlett*, *MS Glow*, *Avoskin*, *Wardah*, *White Lab*, *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe skin*, *Everwhite* dalam daftar *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*.

Pada tahun 2022 *Compas.co.id* merilis data *brand skincare* terlaris di *e-commerce* yang dibeli secara online di Indonesia tahun 2022 kuartal II, *brand somehinc* berada pada urutan pertama mampu menjadi *market leader* untuk *brand skincare* yang dibeli secara online di *e-commerce* (gambar 3).

Gambar 3. Brand Perawatan wajah terlaris di *e-commerce* kuartal II tahun 2022



(Sumber: *compas.co.id*)

Namun pada periode tahun 2023 dengan bermunculannya variasi produk baru membuat produk *skincare somehinc* berhenti menjadi *market leader* di *e-commerce* dapat dilihat dari data berikut ini.

Tabel 1. Brand *skincare* paling laris dan ramai di media sosial

No	Nama Brand	Country of origin brand
1.	Skintific	Kanada
2.	The Originote	Indonesia
3.	Somehinc	Indonesia
4.	Glad2Glow	China
5.	White lab	Indonesia

Sumber: *Tribun Shopping.com*

Industri produk *skincare* di Indonesia menghadapi kompetisi yang intens, mendorong produsen maupun distributor dari berbagai *brand* lokal maupun internasional terus berlomba dalam berinovasi untuk menciptakan produk-produk *high quality* untuk menarik konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal maupun Internasional yaitu kualitas produk (*brand quality*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *endorser*, *online customers review*, *price*, *electronic word of mouth* (EWOM), negara asal produk (*country of origin*) dan faktor citra merek (*brand image*). Dalam penelitian ini memilih *country of origin* dan *brand image* karena dua faktor ini memiliki peranan yang penting dimana *country of origin* akan merujuk pada persepsi kualitas produk, dan *brand image* dapat menciptakan kepercayaan dan kredibilitas. Berdasarkan atas uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian terkait dengan judul “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMEHINC DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM”.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menanyakan pengaruh atau hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan dari variabel independen maupun dependen yang saling mempengaruhi. Jenis hubungan penelitian ini yaitu hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel *Country of Origin* (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) produk *Somehinc* di *e-commerce* *Tiktok shop*.

Menurut Sugiyono (2013) mengungkapkan populasi sebagai wilayah yang secara generalisasi terdiri atas subyek/obyek yang memenuhi karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Mataram yang pernah membeli produk *Somehinc* pada *e-commerce* *Tiktok shop*.

Metode pada penelitian ini menggunakan sampel survey. Metode sampel survey yaitu penelitian yang sumber datanya berasal dari informasi responden sebagai sampel dalam penelitian, dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden melalui *google form* untuk dijawab sehingga memperoleh

data (kuantitatif). Alasan dalam menggunakan metode ini yaitu sebab pengumpulan dan penyajian datanya dapat dilakukan lebih cepat serta menghemat biaya.

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian daripada jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang diambil secara *representative* (mewakili). Penentuan *representative* sampel menurut Hair et al., (1995) dalam (Kiswati, 2010) yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Menurut Ferdinand (2014) pedoman penentuan besarnya sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter diestimasi x jumlah indikator. Mengingat terdapat jumlah indikator sebanyak 10, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebesar $10 \times 10 = 100$ sampel.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas Variabel *Country of origin* (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin* (X1)

Butir Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,827	0,361	Valid
X1.2	0,750	0,361	Valid
X1.3	0,845	0,361	Valid
X1.4	0,546	0,361	Valid
X1.5	0,894	0,361	Valid
X1.6	0,792	0,361	Valid
X1.7	0,728	0,361	Valid
X1.8	0,667	0,361	Valid
X1.9	0,716	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa, diketahui seluruh item pernyataan dalam kuesioner dari semua variabel penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi hitung (R_{hitung}) > nilai standar korelasi (R_{tabel}) yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam variabel *country of origin* adalah valid.

2. Uji validitas variabel (X2) *Brand Image*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Butir Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,736	0,361	Valid
X1.2	0,777	0,361	Valid
X1.3	0,811	0,361	Valid
X1.4	0,735	0,361	Valid
X1.5	0,655	0,361	Valid
X1.6	0,839	0,361	Valid
X1.7	0,834	0,361	Valid
X1.8	0,830	0,361	Valid
X1.9	0,738	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner variabel *brand image* ini mempunyai nilai (R_{hitung}) > (R_{tabel}) yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dari variabel ini valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,794	0,361	Valid
Y.2	0,812	0,361	Valid
Y.3	0,681	0,361	Valid
Y.4	0,668	0,361	Valid
Y.5	0,626	0,361	Valid
Y.6	0,729	0,361	Valid
Y.7	0,873	0,361	Valid
Y.8	0,844	0,361	Valid
Y.9	0,813	0,361	Valid
Y.10	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel Keputusan pembelian ini memiliki nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) > dari nilai standar korelasi (r_{tabel}) 0,361. Sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen dari variabel ini dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas Variabel *Country of origin*

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cornbach Standar Alpha	Keterangan	
1	Keputusan Pembelian	0,915	0,60	Reliabel
2	<i>Country of Origin</i>	0,900	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, Uji reliabilitas variabel *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Alpha > dari batas standar nilai Cronbach Alpha (0,60). Sehingga, variabel *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dan seluruh data pada penelitian ini dapat dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

5. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30478535
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.067
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,63 yang berarti mengidentifikasi bahwa tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 artinya ketiga variabel yang diuji memiliki distribusi yang normal.

6. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Country Of Origin	.323	3.095
	Brand Image	.323	3.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *Country of origin* sebesar 0,323 > 0,10 dan memiliki nilai VIF 3.095 < 10, dan variabel *Brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,323 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3.095 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas yang artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

7. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.980	2.247	
	Country Of Origin	.298	.102	.258
	Brand Image	.752	.103	.645

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,980 + 0,298X_1 + 0,752X_2 + e$$

Interpretasinya:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 1,980 artinya bahwa apabila kedua variabel *Country of origin* (X1) dan *Brand image* (X2) dianggap konstan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) produk skincare Somethinc sebesar 1,980.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Country of origin* sebesar 0,298 hal ini terjadi jika setiap peningkatan pada variabel *Country of origin* akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *Brand image* sebesar 0,752. Hal ini terjadi jika setiap peningkatan pada variabel *Brand image* sebesar 0,752 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

8. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	2.247		.881	.380
	Country Of Origin	.298	.102	.258	2.927	.004
	Brand Image	.752	.103	.645	7.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa universitas Mataram.

Nilai t hitung untuk *country of origin* sebesar 2,927 > t tabel 1,984. yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Karena nilai signifikansinya 0,004 < 0,05 berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare merek Somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram.

- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai dari t hitung untuk *brand image* sebesar 7,318 > t tabel 1,984 dan berdasarkan pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.751	3.339
a. Predictors: (Constant), Brand Image , Country Of Origin				

Berdasarkan data pada tabel 10, terlihat bahwa nilai R sebesar 0,756 sedangkan nilai *adjust R Square* sebesar 0,751 atau 75,1% hal ini menunjukkan bahwa 75,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *country of origin* dan *brand image*, sementara sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS, pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram. Hal ini didapatkan melalui hasil uji t dan terdapat 3 indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam variabel *country of origin* yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desire interaction*. Hasil uji t dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $2,927 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram. Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram. Hal ini didapatkan dari hasil uji t ada 3 indikator yang menjadi tolak ukur yaitu *strength of brand*, *favorability brand*, *uniqueness brand association*, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel $7,318 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini juga sejalan dengan hasil uji regresi linier dimana variabel *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 75,2% yang dimana nilai ini tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk skincare merek somethinc pada *e-commerce* tiktok shop studi pada mahasiswa Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang merupakan Mahasiswa aktif di Universitas Mataram. Berdasarkan data yang telah diuji, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram. Artinya konsumen sangat mempertimbangkan darimana produk itu berasal sebelum mereka melakukan pembelian. Semakin baik citra negara asal produk tersebut, maka semakin yakin dan semakin tinggi Tingkat Keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek somethinc pada *e-commerce* Tiktok shop studi pada Mahasiswa Universitas Mataram. Artinya semakin baik citra merek suatu brand yang tertanam dalam ingatan konsumen, maka semakin tinggi juga Keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Compas.id. (2022). 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/%0A>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=LakvAAAQBAJ>
- Kiswati, S. (2010). *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin*. 1–192.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.87>
- Melwater, W. are social dan. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia*. Teratas. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Mubarok, A. Z., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis Pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1356–1364. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.164>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. March, 5–6.
- Trinh, G., Corsi, A., & Lockshin, L. (2019). How country of origins of food products compete and grow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 231–241.