

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI
MANADO**

*THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND
ENDORSEMENT ON THE PURCHASE DECISION OF UNIQLO PRODUCT AMONG STUDENTS OF
THE FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO*

Oleh:

Yosias Calvin Younggu Lemba Araro¹

Silvy L. Mandey²

Debry Ch. A Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[¹clvnararo@gmail.com](mailto:clvnararo@gmail.com)

[²silvyamandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyamandey@unsrat.ac.id)

[³debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Country of Origin, Electronic Word of Mouth, dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Country of Origin, Electronic Word of Mouth, dan Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial, Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial, Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial, Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kata Kunci: Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Endorsement, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to determine the influence of Country of Origin, Electronic Word of Mouth, and Endorsement on the Purchase Decision of Uniqlo Products among Economic and Bussines Faculty Students at Sam Ratulangi University Manado, both simultaneously and partially. This study uses a quantitative approach with data collection through distributing questionnaires to 110 respondents selected using a purposive sampling technique. The results of the study indicate that simultaneously Country of Origin, Electronic Word of Mouth, and Endorsement have a significant effect on the Purchase Decision of Uniqlo Products among Economic and Bussines Faculty Students at Sam Ratulangi University Manado. Partially, Electronic Word of Mouth does not have a significant effect on the Purchase Decision of Uniqlo Products among Economic and Bussines Faculty Students at Sam Ratulangi University Manado. Partially, Country of Origin has a significant effect on the Purchase Decision of Uniqlo Products among Economic and Bussines Faculty Students at Sam Ratulangi University Manado. Partially, Endorsement has a significant effect on the Purchase Decision of Uniqlo Products among Economic and Bussines Faculty Students at Sam Ratulangi University Manado.

Keywords: Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Endorsement, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri fashion global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh inovasi digital dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih fungsional dan berkelanjutan. Di Indonesia, fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi identitas, gaya hidup, dan

simbol status sosial. Tren fashion di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh budaya populer dan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap gaya berpakaian tertentu. Anak muda, khususnya Gen Z dan milenial, kerap mencari inspirasi dari selebritas, influencer, dan konten kreator. Di antara berbagai kanal media sosial, Endorsement di TikTok memiliki pengaruh terbesar terhadap pilihan mode. Melalui video pendek dan menarik, dukungan ini memudahkan pengguna untuk menemukan dan mengadopsi tren baru dengan cepat.

Uniqlo, sebagai salah satu merek fashion global, telah berhasil memanfaatkan tren positif ini. Dengan konsep LifeWear, Uniqlo menawarkan pakaian fungsional yang dirancang untuk aktivitas sehari-hari, yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan desain minimalis namun stylish. Uniqlo memiliki suatu keunikan dan ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan para pesaing lainnya, Uniqlo memiliki teknologi atau bahan yang berkualitas, serta mampu menarik perhatian para konsumen salah satunya dengan menjalin kolaborasi dengan seniman maupun brand besar lainnya seperti KAWS yang kemudian membuat konsumen rela mengantri untuk membeli produk Uniqlo. Seiring berjalannya waktu perusahaan perusahaan fast fashion berlomba-lomba untuk memperoleh pangsa pasar lebih luas demi bertahan dari persaingan yang ketat dengan kompetitornya.

Fakta ini menimbulkan pertanyaan besar mengenai efektivitas strategi pemasaran Uniqlo dalam menjangkau konsumen lokal, khususnya di segmen anak muda dan mahasiswa. Padahal, secara teori, Uniqlo memiliki keunggulan dari citra negara asal (Jepang), kolaborasi dengan influencer, serta reputasi kualitas produk yang tinggi. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih menentukan keputusan pembelian konsumen, yang belum sepenuhnya dijawab oleh pendekatan pemasaran Uniqlo saat ini. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih jauh pengaruh Country of Origin, Electronic Word of Mouth, dan Endorsement terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Manado.

Country of Origin (COO) atau negara asal produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan citra negara asalnya. Jepang, sebagai negara asal Uniqlo, dikenal dengan teknologi inovatif dan kualitas tinggi. Hal ini memberikan keuntungan bagi Uniqlo, di mana masyarakat Indonesia menganggap produk Jepang lebih unggul dalam aspek ketahanan dan fungsionalitas. Namun, COO tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Di era digital, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan endorsement dari figur public. Setiap komunikasi dan saran konsumen untuk suatu merek, produk, atau layanan yang disebarluaskan melalui saluran digital termasuk jejaring sosial, forum daring, dan situs web pemeringkatan disebut sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM dapat berupa konten yang dihasilkan pengguna seperti ulasan, komentar, atau unggahan yang membagikan informasi tentang suatu produk atau layanan. Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses secara kolektif oleh banyak orang, yang dapat sangat memengaruhi pandangan dan keputusan konsumen.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang memiliki pengaruh besar terhadap industri fashion, terutama karena mereka cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai tren terbaru dan merek yang sedang populer. Banyak penelitian yang telah membahas tentang Uniqlo dan strategi pemasarannya, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai pengaruh COO, WOM, dan endorsement terhadap keputusan pembelian di segmen mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap mahasiswa UNSRAT.

Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang telah didapat, Maka studi ini bertujuan, Sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa perilaku

manusia tidak semata-mata muncul secara spontan, melainkan direncanakan secara sadar berdasarkan niat dan pertimbangan rasional atas tindakan yang akan dilakukan. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual tersebut.

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah upaya untuk merancang, melaksanakan (yang meliputi kegiatan pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi) dan juga memantau atau mengatur aktivitas promosi dalam sebuah institusi untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sudirjo dkk, 2024). Perilaku konsumen berbicara tentang bagaimana orang memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk konsumsi. (Schiffman dan Kanuk, 2022).

Country of Origin

Country of Origin adalah tempat suatu barang atau produk dibuat, dirancang, atau memiliki nama atau lokasi. Mengetahui tempat produk dibuat sangat penting bagi sebagian orang saat memilih barang apa yang akan mereka beli (Astuti dan Asih, 2023). Merek atau produk dibuat di tempat yang dikenal sebagai Negara Asal.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan penyebaran berita mengenai sebuah barang atau layanan yang dilakukan dengan segera melalui dunia maya oleh pengguna yang telah mencoba atau memperoleh barang atau layanan itu. Berita ini umumnya mencakup pendapat dan ulasan yang mengulas mutu, efektivitas, dan faktor lainnya terkait barang atau layanan tersebut (Rahmah dan Supriyono, 2022).

Endorsement

Endorsement terjadi ketika seorang pendukung iklan, juga dikenal sebagai bintang periklanan, mendukung suatu produk. Menggunakan seseorang sebagai juru bicara produk atau layanan di media, mulai dari media cetak hingga media sosial hingga televisi, dikenal sebagai *endorsement* (Shimp, 2022). Ini dapat dilakukan untuk menyajikan, mengajar, atau membujuk orang lain tentang barang atau jasa tersebut. Seseorang atau kelompok yang meminjamkan namanya ke suatu produk atau layanan dan tampaknya mewakilinya disebut *endorsement*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah fase penyelesaian masalah yang diorganisasikan berdasarkan analisis dan keinginan, pencarian informasi, dan penelitian terhadap sumber-sumber informasi tentang pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan bagaimana mereka bertindak setelah melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2022).

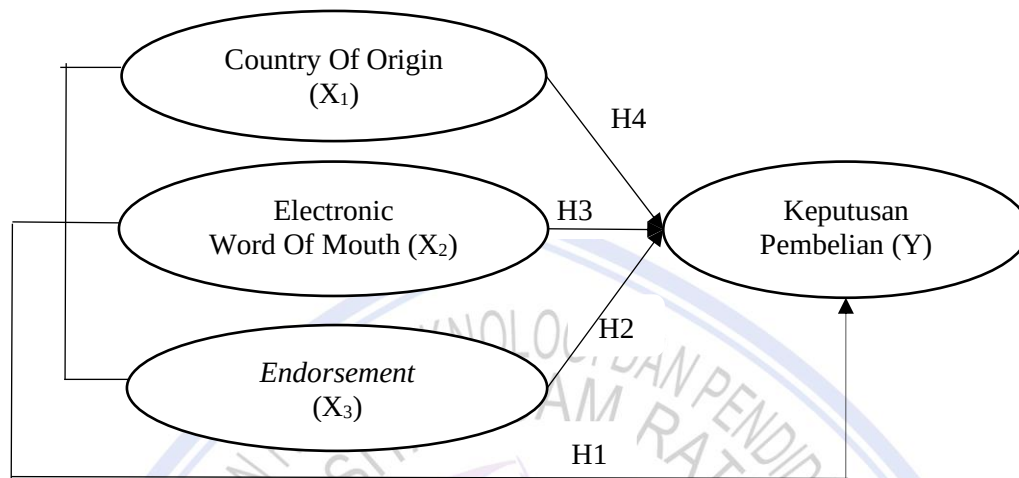
Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusuma, Mandey, dan Soepeno (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Country Of The Product dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial variabel Gaya Hidup, Country of Origin, dan Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Prasetio, Hardilawati, dan Akhmad (2025) bertujuan untuk menginvestigasi apakah persepsi harga, e-wom dan endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kusioner yang disebarkan kepada konsumen, khususnya yang bertugas pada departemen penjualan dan layanan Midori Pancake di kota Pekanbaru dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Penelitian ini bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kusioner yang telah disebarkan dalam bentuk tema dan kategori yang mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi sederhana (pearson's correlation). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga, e-wom, dan endorsement dengan peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian Ramadhan dan Wibowo (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan atlet (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan hasilnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh 225 responden melalui kuesioner online. Responden adalah orang yang tinggal atau berdomisili di Inggris dengan pengalaman membeli produk yang telah di-endorse oleh para atlet. Hasil dari penelitian ini adalah keahlian seorang atlet under endorsement secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan daya tarik dan kepercayaan atlet tidak.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga *Country Of Origin*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H₂: Diduga *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H₃: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H₄: Diduga *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Auliya et al. (2022), Penelitian kuantitatif merupakan penjelasan ilmiah tentang bagaimana suatu peristiwa terjadi dan bagaimana peristiwa tersebut saling terkait. Penelitian kuantitatif memberikan kekuatan untuk menerjemahkan kompleksitas dunia nyata ke dalam angka-angka yang dapat diolah, membuka pintu luas bagi pengembangan pengetahuan dan pemecahan masalah (Rachman et al., 2024).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa aktif program strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dari angkatan 2020 sampai angkatan 2025 sejumlah 4.596 Mahasiswa (Dashboard Unsrat 2025). Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini dihitung dengan rumus Hair et al. yaitu sebanyak 110 orang. Dalam metodologi ini, digunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Sumber data yang digunakan yaitu data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado untuk mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dalam studi ini melibatkan penggunaan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form untuk mendapatkan data dari para partisipan. Hasil dari jawaban tersebut lantas diukur memakai skala Likert, di mana pilihan jawaban para responden diberikan nilai pada skala lima poin.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Country of Origin</i> (X ₁)	<i>Country Of Origin</i> adalah tempat asal atau dibuat, dirancangnya produk Uniqlo yaitu Jepang. Mengetahui tempat produk dibuat sangat penting bagi sebagian orang saat memilih barang apa yang akan mereka beli.	1. Inovasi Negara dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek 3. Desain Produksi 4. Kreativitas berproduksi 5. Kualitas Produksi 6. Prestise yang dimiliki negara asal merek
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah review dari pembeli produk Uniqlo sebelumnya di dunia maya, bisa dilihat pada website resmi Uniqlo, E-commerce lain-nya, dan platform media sosial lainnya.	1. Ulasan positif tentang produk atau merek tertentu. 2. Rekomendasi produk atau merek tertentu. 3. Seringkali membaca ulasan online. 4. Percaya diri ketika melihat ulasan online positif dari pembeli terdahulu.
<i>Endorsement</i> (X ₃)	<i>Endorsement</i> adalah ketika produk Uniqlo didukung oleh "bintang iklan" atau pendukung iklan lainnya. Dukungan adalah praktik menggunakan seseorang sebagai juru bicara untuk suatu barang atau jasa di media cetak, media sosial, atau televisi.	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Physical attractiveness</i> (Ketertarikan secara fisik) 4. <i>Respect</i> (Dihormati) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan target pasar)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku pelanggan yang melibatkan tindakan nyata untuk mendapatkan dan memilih produk Uniqlo, yang juga mencakup tahapan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Pemilihan Penyalur 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan menilai ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti agar data yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya. Suatu item dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan dinyatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6 maka data tersebut dianggap tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak agar dapat melakukan pemilihan data statistik yang tepat.
2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal.
3. Uji Heteroskedastisitas untuk melihat jika variance residual bervariasi pada pengamatan yang berbeda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari menggunakan analisis ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independent secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b 1,2,3 = Koefisien regresi variabel independent

X₁ = *Country of Origin*

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

X₃ = *Endorsement*

e = Error

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang biasa direpresentasikan dengan R², menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecilnya koefisien determinasi atau mendekati nol dalam model regresi, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 100% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Uji Hipotesis

Uji T dan Uji F

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji t digunakan, dengan tingkat signifikansi 0,05. Terdapat pengaruh signifikan jika nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung.

Uji f (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen kolektif terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Country of Origin (X ₁)	X _{1.1}	0,553	0,187	Valid
	X _{1.2}	0,647	0,187	Valid
	X _{1.3}	0,614	0,187	Valid
	X _{1.4}	0,605	0,187	Valid
	X _{1.5}	0,537	0,187	Valid
	X _{1.6}	0,537	0,187	Valid
	X _{1.7}	0,671	0,187	Valid
	X _{1.8}	0,639	0,187	Valid
	X _{1.9}	0,397	0,187	Valid
	X _{1.10}	0,509	0,187	Valid
	X _{1.11}	0,636	0,187	Valid
	X _{1.12}	0,714	0,187	Valid
	X _{1.13}	0,663	0,187	Valid
	X _{1.14}	0,604	0,187	Valid
Electronic Word of Mouth (X ₂)	X _{2.1}	0,641	0,187	Valid

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Endorsement (X ₃)	X _{2.2}	0,614	0,187	Valid
	X _{2.3}	0,624	0,187	Valid
	X _{2.4}	0,680	0,187	Valid
	X _{2.5}	0,603	0,187	Valid
	X _{2.6}	0,578	0,187	Valid
	X _{2.7}	0,660	0,187	Valid
	X _{2.8}	0,660	0,187	Valid
	X _{3.1}	0,714	0,187	Valid
	X _{3.2}	0,758	0,187	Valid
	X _{3.3}	0,740	0,187	Valid
	X _{3.4}	0,727	0,187	Valid
	X _{3.5}	0,638	0,187	Valid
	X _{3.6}	0,761	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{3.7}	0,640	0,187	Valid
	X _{3.8}	0,763	0,187	Valid
	X _{3.9}	0,775	0,187	Valid
	X _{3.10}	0,805	0,187	Valid
	Y.1	0,485	0,187	Valid
	Y.2	0,486	0,187	Valid
	Y.3	0,463	0,187	Valid
	Y.4	0,478	0,187	Valid
	Y.5	0,426	0,187	Valid
	Y.6	0,417	0,187	Valid
	Y.7	0,426	0,187	Valid
	Y.8	0,532	0,187	Valid
	Y.9	0,434	0,187	Valid
	Y.10	0,511	0,187	Valid
	Y.11	0,485	0,187	Valid
	Y.12	0,419	0,187	Valid
	Y.13	0,494	0,187	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025

Hasil yang ada pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Endorsement, dan Keputusan Pembelian memiliki validitas yang telah terbukti secara signifikan pada setiap pernyataan yang tercantum di dalam instrument tersebut.

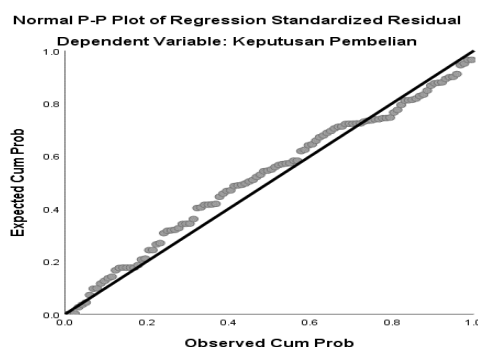
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Country of Origin (X ₁)	0.902	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0.906	Reliabel
Endorsement (X ₃)	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.888	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan Tabel 3, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alfa* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. P-P Plot of Regression Standardized Residual***Sumber: Data Olahan 2026*

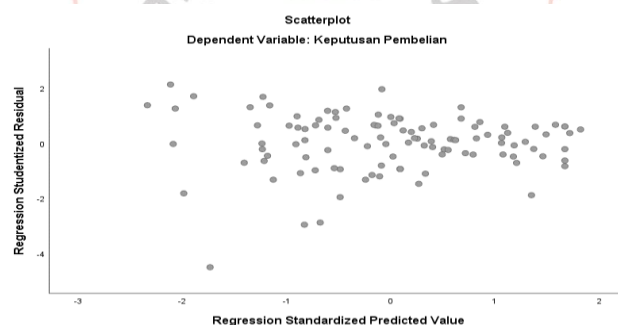
Berdasarkan Gambar 2, di atas dapat dilihat bahwa data yang digunakan mendekati distribusi normal, karena terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal meskipun titik terlihat keluar dari garis diagonal akan tetapi tetap kembali mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
Country of Origin (X_1)	0,424	2,359
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,416	2,404
Endorsement (X_3)	0,402	2,487

Sumber: Data Olahan 2026

Hasil data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Oleh karena itu, variabel-variabel bebas tersebut tidak saling berhubungan secara signifikan dan aman digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas***Sumber: Data Olahan 2026*

Hasil pada Gambar 3, menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas memiliki titik pada grafik scatterplot bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, maka dapat diketahui Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 34,862 + 0,310X_1 + -0,260X_2 + 0,318X_3$$

1. Nilai konstanta positif sebesar 34,796, hal ini menjelaskan jika Country of Origin, Electronic Word of Mouth, dan Endorsement nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 34,862.
2. Koefisien regresi variabel Country of Origin adalah sebesar 0,310 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Country of Origin sementara Electronic Word of Mouth dan Endorsement diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,310.
3. Koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth sebesar -0,260, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Electronic Word of Mouth, dengan variabel lain dianggap konstan, akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,260. Namun, karena nilai signifikansinya $0,076 > 0,05$, maka Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34,796	3.750		9,279	.000
Country of Origin	.310	.097	.390	3,207	.002
Electronic Word of Mouth	-.260	.145	.220	-1,789	.077
Endorsement	.320	.101	.395	3,154	.002

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2026

Koefisien Determinasi R-Square (R^2)**Tabel 6. Hasil Uji R-Square (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.312	4.96248

a. Predictors: (Constant), Endorsement (X_3), Country of Origin (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan kriteria model, nilai *R-square* pada tabel 6 diketahui nilai koefisien R yang dihasilkan pada model 1 sebesar 0,575 dan R square sebesar 0,331 hal ini berarti bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh cukup kuat terhadap variabel Y sebesar 33,1%

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1290.717	3	430.239	17.471	.000 ^b
Residual	2610.383	106	24.626		
Total	3901.100	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data Olahan 2026

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan diperoleh signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,459 > 1,98$), hal tersebut menggambarkan bahwa *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial menggunakan SPSS menunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi untuk pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 3,207 lebih dari ttabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Nilai signifikansi untuk pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,077 lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung sebesar -1,789 lebih kecil dari ttabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 3,154 lebih besar dari ttabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Pembahasan**Pengaruh Country of Origin, Electronic Word of Mouth dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Country of Origin (COO), Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra negara asal, semakin positif E-WOM, dan semakin efektif endorsement, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Citra Jepang sebagai negara asal Uniqlo memberikan persepsi kualitas, inovasi, dan keandalan produk. Di sisi lain, E-WOM melalui ulasan dan pengalaman konsumen di media digital menjadi sumber informasi yang dipercaya dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Sementara itu, endorsement dari figur yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat daya tarik produk. Interaksi ketiga faktor tersebut menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang telah memiliki persepsi positif terhadap produk Jepang dan memperoleh ulasan yang baik akan semakin terdorong untuk membeli ketika produk tersebut direkomendasikan oleh endorser yang dipercaya.

Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi inovasi, kualitas, prestise, dan citra negara maju maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh negara asal suatu produk. Terutama dalam konteks brand fashion seperti Uniqlo, konsumen cenderung merasa bangga saat menggunakan produk import dari negara maju. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjarwati dan widiartanto (2022) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen menganggap. Semakin maju teknologi negara asal produk, semakin tinggi kualitas produk yang di dapatkan konsumen. Dalam konteks merek Uniqlo, Jepang sebagai negara asal terkenal dengan kemajuan teknologi-nya yang sudah dipercaya dari dulu, Jepang juga selalu memiliki inovasi baru pada produk mereka. Temuan dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2022) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dalam kasus tersebut, responden tidak terlalu mementingkan darimana suatu produk tersebut berasal, asalkan produk tersebut cocok maka akan dibeli.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Berdasarkan hasil olah data secara statistik menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terutama jika konsumen telah memiliki pengalaman pribadi yang kuat atau preferensi yang terbentuk sebelumnya terhadap produk tersebut. Meskipun banyak review baik dari pembeli sebelumnya, informasi dari luar tidak terlalu memengaruhi keputusan karena konsumen sudah memiliki penilaian sendiri berdasarkan pengalaman pribadi. Hal tersebut tidak serta-merta mendorong peningkatan keputusan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Uniqlo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Susilowati (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini terjadi karena e-WOM biasanya berpengaruh kuat pada produk yang mahal dan berisiko tinggi seperti gadget dan barang elektronik lain-nya. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari Prasetio et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan ini dapat terjadi karena variasi objek penelitian, segmentasi konsumen, dan kanal distribusi yang digunakan. Dengan demikian, dalam konteks Uniqlo, gaya hidup bukanlah penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen lebih dipengaruhi oleh citra negara asal dan daya tarik Endorsesor, bukan dari *review* konsumen sebelumnya.

Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Penemuan ini menyatakan bahwa kehadiran *influencer*, terutama di media sosial, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli. *influencer* yang memiliki kredibilitas, kemiripan dengan konsumen, keahlian, dan daya tarik personal mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, yang kemudian memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi melalui *influencer* sangat efektif dalam era digital, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi figur yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Uniqlo berhasil menggandeng berbagai *influencer* dan public figure dengan jangkauan luas, sehingga menciptakan eksposur yang besar terhadap produk mereka. Keberadaan *influencer* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan dari Arhoha dan Andarini (2024) yang menyatakan bahwa *Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. *Country of Origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. *Electronic Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. *Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, beberapa saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Uniqlo disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasarannya dengan menekankan citra negara asal Jepang yang identik dengan kualitas, inovasi, dan keandalan produk. Penegasan identitas ini dapat diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran, baik melalui media digital maupun offline, sehingga persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk semakin kuat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, guna memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memperluas lokasi dan populasi penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas, misalnya dengan melibatkan responden dari daerah lain atau segmen konsumen yang berbeda. Selain itu, metode pendekatan campuran atau *mixed methods* juga dapat digunakan untuk memperoleh data yang lebih kaya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y., & Asih, D. (2023). Country Of Origin, Religiosity And Halal Awareness: A Case Study Of Purchase Intention Of Korean Food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413-421. <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061388.page>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 1. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/202/533>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319-1328. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/32152>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Banyumas: CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kusuma, J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2024). Analisis Gaya Hidup, Country of The Product Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 441-452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53609>
- Prasetio, T. H., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Midori Pancake Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1338-1349. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1346>
- Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung: Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 373-386. <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/116>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352-2359. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/5710>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Karawang: Saba Jaya Publisher
- Ramadhan, A., & Wibowo, A. (2023). *Pengaruh Endorsement Atlet Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Pakaian Olahraga* (Tesis, Universitas Gadjah Mada). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/221518>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2022). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tiga. Jakarta: Indeks.
- Shimp, A. T. (2022). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.

