

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh negara asal produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit buatan Korea di Indonesia, dengan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel mediator dan pengetahuan halal sebagai variabel moderator. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan metode *purposive sampling*, menghasilkan 348 responden konsumen Muslim dari Generasi Y (19,5%) dan Generasi Z (80,5%). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1) negara asal produk dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) negara asal produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, dan eWOM terbukti memediasi hubungan negara asal produk terhadap keputusan pembelian dengan sifat *complementary (partial mediation)*, serta 3) pengetahuan halal tidak memoderasi pengaruh negara asal produk terhadap keputusan pembelian, namun pengetahuan halal berperan sebagai variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim, pengetahuan halal belum menjadi faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh negara asal produk terhadap keputusan pembelian, tetapi menjadi pertimbangan tersendiri yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit buatan Korea di Indonesia.

Kata Kunci: Negara Asal Produk, *Electronic Word of Mouth*, Pengetahuan Halal, Keputusan Pembelian, Produk Perawatan Kulit buatan Korea.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of country of origin on purchasing decisions of South Korean skincare in Indonesia, with electronic word of mouth (eWOM) as a mediator and halal knowledge as a moderator. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling method, yielding 348 Muslim respondents from Generation Y (19.5%) and Generation Z (80.5%). The data were analyzed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). The results reveal that: 1) country of origin and eWOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) country of origin has a positive and significant effect on eWOM, and eWOM mediates the effect of country of origin on purchasing decisions with *complementary (partial mediation)*, and 3) halal knowledge does not moderate the effect of country of origin on purchasing decisions, but halal knowledge serves as independent variable that has a positive and significant effect on purchasing decisions. The findings show that although Indonesia is a Muslim-majority country, halal knowledge has not become a factor that strengthens or weakens the effect of country of origin on purchasing decisions, but it becomes a separate consideration that directly influences the purchasing decisions of South Korean skincare in Indonesia.

Keywords: *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Halal Knowledge, Purchasing Decisions, Korean Skincare Products.*