



PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

ARINI PRAMUDITA 2010111072

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**



PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

ARINI PRAMUDITA 2010111072

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Arini Pramudita

NIM : 2010111072

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Arini Pramudita)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arini Pramudita
NIM : 2010111072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Arini Pramudita)

SKRIPSI

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA SELATAN

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ARINI PRAMUDITA 2010111072

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 3 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dra. Bernadin Dwi M, MM., CPM.

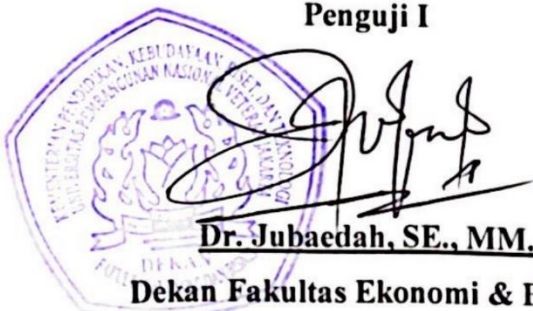
Ketua Penguji

Dra. Pusporini, MM.

Penguji I

Suharvati, SE.MM.

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE., MM.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidavati, SE., MM.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Januari 2024

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Rabu, 3 Januari 2024:

Nama : Arini Pramudita

No.Pokok Mahasiswa : 2010111072

Program Studi : Manajemen S.1

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA
SELATAN.**

dinyatakan Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	DRA. BERNADIN DWI M, MM., CPM	Ketua	1.
2	DRA. PUSPORINI, MM	Anggota I	2.
3	SUHARYATI, SE.MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 3 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga usulan penelitian yang berjudul “***PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA SELATAN***” dapat diselesaikan sebagai syarat untuk kelulusan pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I,MM sebagai Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, SE.,MM sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen, Ibu Dra. Bernadin Dwi M, MM., CPM sebagai Ketua Penguji sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Dra. Pusporin, MM sebagai Dosen Penguji dan Ibu Suharyati, SE.MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan yang sangat bermanfaat pada penyusunan skripsi ini. Disamping itu, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan seluruh pihak yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwasanya usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis akan sangat menerima saran maupun kritik yang membangun guna menjadikan usulan penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, 3 Januari 2024

Arini Pramudita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14

2.1.1. Pemasaran	14
2.1.2. Perilaku Konsumen	15
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4. Country Of Origin	17
2.1.5. Digital Marketing	20
2.1.6. Social Media Marketing.....	21
2.1.7. Electronic Word of Mouth	23
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	26
2.3. Model Penelitian.....	39
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.1.1. Definisi Operasional.....	43
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	44
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1. Populasi.....	44
3.2.2. Sampel.....	45
3.3. Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1. Jenis Data	46
3.3.2. Pengumpulan Data	47
3.4. Teknik Analisis.....	48
3.4.1. Teknik Analisis Deskriptif	48
3.4.2. Teknik Analisis Inferensial	50
3.4.3. Uji Validitas	55
3.4.4. Uji Reliabilitas	57

3.4.5. Uji R Square (Koefisien Determinasi)	58
3.4.6. Uji Q Square (<i>Predictive Relevance</i>)	58
3.5. Uji Hipotesis	59
3.6. Kerangka Model Penelitian	61
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	62
4.2. Deskripsi Data Penelitian	65
4.2.1. Deskripsi Data Responden	65
4.2.2. Analisis Data Deskriptif	68
4.3. Analisis Data Inferensial	75
4.3.1. Uji Validitas	76
4.3.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
4.3.3. Uji Reliabilitas	82
4.3.4. Model struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.4. Uji Hipotesis	86
4.5. Pembahasan	88
4.5.1. Pengaruh <i>COO</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.2. Pengaruh <i>SMM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.3. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6. Keterbatasan Penelitian	94
BAB V	95
SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	105
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pendapatan Dari Penjualan Produk Kecantikan Di Indonesia.	2
Gambar 2. <i>Brand Make up</i> Lokal Terlaris	2
Gambar 3. Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia.	3
Gambar 4. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	7
Gambar 5. Model Penelitian	41
Gambar 6. Langkah-langkah PLS	52
Gambar 7. <i>Inner Model</i> Penelitian	53
Gambar 8. <i>Outer Model</i> Penelitian	54
Gambar 9. <i>Outer Model</i> Penelitian	55
Gambar 10. Kerangka Model Penelitian.....	61
Gambar 11. Logo Somethinc	62
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	67
Gambar 14. Outer Model	81
Gambar 15. <i>Inner Model</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Produk Kosmetik di Indonesia.....	5
Tabel 2. <i>Engagement Rate</i> Media Sosial Instagram Beauty Product Lokal	8
Tabel 3. Penilaian Produk Lokal Dari <i>E-commerce</i> Shopee.....	9
Tabel 4. Review Produk Somethinc Dari Para Pengguna.....	10
Tabel 5. Matriks Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 6. Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 7. Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen.....	48
Tabel 9. Intrepretasi dari nilai indeks	50
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 11. Varian Produk dan Harga Brand Somethinc.....	65
Tabel 12. Interpretasi nilai indeks untuk jawaban responden.....	68
Tabel 13. Indeks Keputusan Pembelian	69
Tabel 14. Indeks <i>Country of Origin</i>	71
Tabel 15. Indeks <i>Social Media Marketing</i>	72
Tabel 16. Indeks <i>Electronic Word Of Mouth</i>	74
Tabel 17. <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 18. <i>Outer Loading</i> Setelah dilakukan <i>Reestimasi</i>	77
Tabel 19. Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	79
Tabel 20. Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 21. Nilai <i>Cornbach's Alpha & Composite Reliability</i>	82
Tabel 22. R Square	84
Tabel 23. Tabel Q-Square.....	86
Tabel 24. Hasil Dari Nilai Koefisien Analisis Jalur	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2. Tabel Titik Persentase Distribusi t	111
Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden.....	112