



PENGARUH *BRAND COUNTRY OF ORIGIN*, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ETUDE HOUSE DI KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

TIARA WIDYASTUTI

NIM 2015-11-152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

PERSETUJUAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND COUNTRY OF ORIGIN*, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ETUDE HOUSE DI KUDUS

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal , 3 Februari 2020

Pembimbing I



Dr. Drs. H. M. Zainuri, MM
NIDN. 0615076301

Pembimbing II



Iwan Suroso, SE., MM.
NIDN. 0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dina Lusianti, SE, MM, AAK
NIDN. 0630098401

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COUNTRY OF ORIGIN*, *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ETUDE HOUSE DI KUDUS

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 3 Februari 200

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401



Dr. Drs. H Zainuri., MM
NIDN. 0615076301

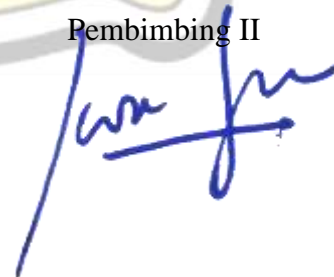
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.
NIDN. 0618066201



Iwan Suroso., S.E., MM.
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Sungguh maha lembut Allah. Dia tidak akan menguji dan memberatkan hambaNya dengan sesuatu apapun di luar kemampuannya.

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.
(QS. Al-Baqarah: 286).*

PERSEMBAHAN :

Sujud syukur ku persembahkan pada Allah Yang Maha Kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini penulis dapat mempersembahkan skripsi penulis pada orang-orang tersayang:

- ❖ *kedua orang tua*
- ❖ *Teman-teman Manajemen Angkatan 2015*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND COUNTRY OF ORIGIN, ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ETUDE HOUSE DI KUDUS”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH.MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muria Kudus yang telah merestui dan memberikan bimbingan dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Drs. H. M. Zainuri, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Iwan Suroso, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 12 Desember 2019

Penulis,



Tiara Widlyastuti
NIM 2015-11-152

**Pengaruh *Country of Origin*, *Online Consumer Review*, dan Penggunaan
Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Bagi Keputusan
Pembelian Kosmetik Etude House di Kudus**

Tiara Widyastuti
NIM 2015-11-152

Pembimbing : 1. Dr. Drs. H. M. Zainuri, MM.
2. Iwan Suroso, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, *online consumer review*, dan penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli dan dampaknya bagi keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus secara parsial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pengguna kosmetik Etude House di Kudus yang berjumlah 73 responden dan pengambilan sampel menggunakan sampel insidental. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket atau *questionnaire*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus. *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus. Penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus. *Brand country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus. *Online consumer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus. Penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus.

Kata Kunci : *Country of Origin*, *Online Consumer Review*, *Brand Ambassador*,
Minat Beli, *Keputusan Pembelian*.

Daftar pustaka : 25 (tahun 2008-2018).

The Influence of Country of Origin, Online Consumer Review, and Use of Brand Ambassadors on Buying Interest and Its Impact on the Purchase Decision of Etude House Cosmetics in Kudus

Tiara Widyastuti

NIM 2015-11-152

Lecturer: 1. Dr. Drs. H. M. Zainuri, MM.

2. Iwan Suroso, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of country of origin, online consumer review, and the use of brand ambassadors on buying interest and their impact on Etude House cosmetics purchasing decisions in Kudus partially. The approach used in this research is a quantitative approach. Samples were 73 Etude House cosmetics users in Kudus, and the samples were taken using incidental samples. Variable data collection techniques using a questionnaire or questionnaire. Data analysis techniques used multiple regression analysis, t test and the coefficient of determination (R²) and path analysis. The results showed that the Brand Country of Origin had a positive effect on purchasing decisions for Etude House cosmetics in Kudus. Online consumer review has a positive effect on Etude House's cosmetics purchase decision in Kudus. The use of brand ambassadors has a positive effect on purchasing decisions for Etude House cosmetics in Kudus. Country of origin brand has a positive effect on purchasing decisions through buying interest of Etude House cosmetics in Kudus. Online consumer review does not have a positive effect on purchasing decisions through the buying interest of Etude House cosmetics in Kudus. The use of brand ambassadors has a positive effect on purchasing decisions through the buying interest of Etude House cosmetics in Kudus.

Keywords: Country of Origin, Online Consumer Review, Brand Ambassador, Purchase Interest, Purchasing Decisions.

References: 25 (2008-2018).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Brand Country of Origin</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Brand Country of Origin</i>	11
2.1.2 Indikator <i>Brand Country of Origin</i>	15
2.2 <i>Online Consumer Review</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Online Consumer Review</i>	17

2.2.2 Indikator <i>Online Consumer Review</i>	20
2.3 Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3.1 Pengertian Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3.2 Indikator Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	24
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.5 Minat Beli	32
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	32
2.5.2 Indikator Minat Beli	33
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Pemikiran.....	39
2.8 Hipotesis.....	41
1. Pengaruh <i>Brand Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
3. Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4. Pengaruh <i>Brand Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	44
5. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	45
6. Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	45

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	47
3.2. Variabel Penelitian	48
1. Variabel Independen	48
2. Variabel Dependen	48
3. Variabel Intervening	48
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
1. <i>Brand Country of Origin</i> (X_1)	49
2. <i>Online Consumer Review</i> (X_2)	50
3. Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X_3)	51
4. Keputusan Pembelian (Y)	52
5. Minat Beli (Z)	52
3.4. Jenis dan Sumber Data	53
3.5. Populasi dan Sampel	54
3.6. Pengumpulan Data	55
3.7. Pengolahan Data.....	56
3.8. Analisis Data	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
2. Deskriptif Statistik.....	61
3. Uji Hipotesis.....	62

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Etude House	65
4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	66
4.2.1 Usia Responden	66
4.2.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	67
4.2.3 Lama Penggunaan Produk	68
4.3. Analisis Data	69

4.3.1 Deskriptif Statistik.....	69
1. Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Country of Origin</i> (X1)	69
2. Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Online Consumer Review</i> (X2)	70
3. Tanggapan Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X3)	71
4. Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Beli (Z)	73
5. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)	74
4.3.2 Uji Hipotesis	76
4.3.2.1 Uji Stastistik t	76
1. <i>Brand Country of Origin</i> (X1)	76
2. <i>Online Consumer Review</i> (X2)	77
3. Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X3)	77
4.3.2.2 Koefisien Determinasi.....	78
4.3.2.3 Analisis Jalur	79
1. Pengaruh <i>Brand Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	80
2. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	80
3. Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	80

	Halaman
4.4. Pembahasan.....	81
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.2. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.3. Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	87
4.4.5. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	89
4.4.6. Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	91
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran-saran	96
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Country of Origin</i> (X1).....	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Online Consumer Review</i> (X2)	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X3).....	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Penggunaan Minat Beli (Z)	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Stastistik t.....	76
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei Merek Produk Kecantikan Korea Selatan di Indonesia 2018.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Uji Coba Kuesioner Variabel <i>Brand Country of Origin</i> (X1)
Lampiran	3	Uji Coba Kuesioner Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X2)
Lampiran	4	Uji Coba Kuesioner Variabel Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X3)
Lampiran	5	Uji Coba Kuesioner Variabel Minat Beli (Z)
Lampiran	6	Uji Coba Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran	7	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen X1
Lampiran	8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen X2
Lampiran	9	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen X3
Lampiran	10	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Z
Lampiran	11	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Y
Lampiran	12	Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Brand Country of Origin</i> (X1)
Lampiran	13	Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Online Consumer Review</i> (X2)
Lampiran	14	Tabulasi Kuesioner Variabel Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> (X3)
Lampiran	15	Tabulasi Kuesioner Variabel Minat Beli (Z)
Lampiran	16	Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran	17	Uji Statistik t
Lampiran	18	Koefisien Determinasi
Lampiran	19	Analisis Jalur