

**PENGARUH NEGARA ASAL DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP EKUITAS
MEREK**

(Studi pada Konsumen Kosmetik Maybelline di Yogyakarta)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ellisa Kristiana

NPM : 14 03 21423

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

**PENGARUH NEGARA ASAL DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP
EKUITAS MEREK**

(Studi pada Konsumen Kosmetik Maybelline di Yogyakarta)



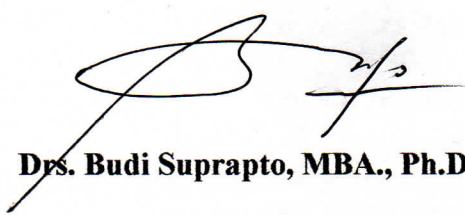
Disusun Oleh:

ELLISA KRISTIANA

NPM : 14 03 21423

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

10 April 2018

SKRIPSI

PENGARUH NEGARA ASAL DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP EKUITAS MEREK

(Studi pada Konsumen Kosmetik Maybelline di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ellisa Kristiana

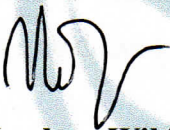
NPM : 14 03 21423

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 Juni 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

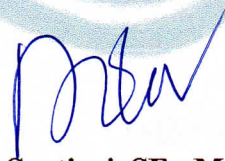
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


(C. Handoyo Wibisono, DR., MM.)


(Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D)


(E. Dita Septiari, SE., M.Sc.)

Yogyakarta, 8 Juni 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH NEGARA ASAL DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP EKUITAS MEREK

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam bentuk catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 April 2018

Yang menyatakan



Ellisa Kristiana

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Mahsa Esa atas kasih, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Negara Asal dan Word-Of-Mouth Terhadap Ekuitas Merek”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang penulis lakukan ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak tantangan dan kesulitan yang penulis hadapi selama proses pengerjaan skripsi ini. Penulis dapat melewati tantangan dan kesulitan tersebut dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Berbagai bantuan dan dukungan telah penulis terima dari berbagai pihak, Maka pada kesempatan kali ini, penulis akan menyampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa telah memberkati, menyertai dan memberikan kekuatan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta yaitu Papa, Mama, Sharon dan Lala yang selalu mendoakan dalam segala hal dan memberikan dukungan serta semangat yang penuh kepada penulis sehingnga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Dosen pembimbing tercinta Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. yang selama ini telah membimbing pnulis dalam penyusunan skrispi ini dan memberikan arahan, dukungan serta saran kepada penulis.
4. Para dekan, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomki Universitas Atma Jaya Yogyakarta yag telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada penulis sehingga perngetahuan penulis menjadi bertambah dan penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

5. Heru Susanto yang selama ini selalu menemani dan memberikan dukungan setiap saat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan telah memberikan dukungan kepada penulis selama 4 tahun menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sehingga penulis dapat memperoleh gelar Sarjana (S1).
6. Oma dan Emak serta bunda dan Oh Chen serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama ini.
7. Teman-temanku tercinta Angelina Cynthia, Brigita Novena, Ivana Ayudya, Clara Agni, Triwidya Siska, Vinie Kusnadi, Talenta Ginting, Veronica Trivena, Kak Ona, Mutya, Regina Kezia, Elizabeth Hutabarat, Dewi Kencana, Claudia Angelica, dll yang telah memberikan dukungan, perhatian, canda tawa serta semangat kepada penulis sehingga penulis bisa mencapai di titik ini.
8. Teman-teman KKN 72 Bulu Ka Yola, Marlen, Nita, Kris, Sarah, Cesa, Doni, Ginsi, Nelson, Karin dan Yosep atas canda tawa yang telah kalian berikan dan pengalaman yang sangat berharga untuk hidup penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dalam membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan pengetahuan maupun kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan pada skripsi ini sehingga dapat bermanfaat semua pihak.

Yogyakarta, 10 April 2018

Penulis,

Ellisa Kristiana

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Permasalahan.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Lingkup Penelitian.....	9
1.6. Batasan Penelitian.....	10
1.7. Definisi Operasional.....	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Negara Asal (<i>Country of Origin</i>).....	16
2.1.1. Pengertian Negara Asal.....	16
2.1.2. Efek Negara Asal.....	17
2.1.3. Konsep Negara Asal.....	18
2.2. <i>Word of Mouth</i>	20
2.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20

2.2.2. Manfaat <i>Word of Mouth</i>	21
2.2.3. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	22
2.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	24
2.3.2. Pengertian Ekuitas Merek.....	24
2.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	26
2.4.1. Pengertian Loyalitas Merek.....	26
2.4.2. Dimensi Loyalitas Merek.....	26
2.4.3. Fungsi Loyalitas Merek.....	28
2.5. Persepsi Kualitas (<i>Percived Quality</i>).....	29
2.5.1. Pengertian Persepsi Kualitas.....	29
2.5.2. Dimensi Persepsi Kualitas.....	30
2.6. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	31
2.6.1. Pengertian Kesadaran Merek.....	31
2.7. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	32
2.7.1. Pengertian Asosiasi Merek.....	32
2.8 Studi Penelitian Sebelumnya.....	35
2.9. Hipotesis.....	44
2.10. Kerangka Penelitian.....	45
BAB III. METODE PENELITIAN	47
3.1. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.3. Populasi dan Sampel.....	48
3.4. Metode Penelitian.....	49
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6. Metode Pengukuran Data.....	50
3.7. Uji Instrumen.....	52
3.7.1. Pengukuran Model.....	53

3.7.2. Uji Validitas.....	54
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	57
3.8. Metode Analisis Data.....	58
3.8.1. Pengukuran Model Struktural.....	60
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS.....	62
4.1. Profil Maybelline New York.....	62
4.2. Pengumpulan Data.....	63
4.3. Karakteristik Responden.....	64
4.4. Pengujian Model (<i>Outer Model</i>).....	65
4.4.1. Uji Validitas.....	65
4.4.1.1. Validitas Konvergen.....	66
4.4.1.2. Validitas Diskriminan.....	73
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	75
4.5. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.5.1. Pengukuran Nilai R^2	77
4.5.2. Pengukuran Nilai Q^2	78
4.5.3. Pengukuran <i>GoF</i>	78
4.6. Pengujian Hipotesis.....	78
4.7. Pembahasan.....	90
BAB V. PENUTUP.....	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Implikasi Manajerial.....	98
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya / <i>Future Research</i>	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

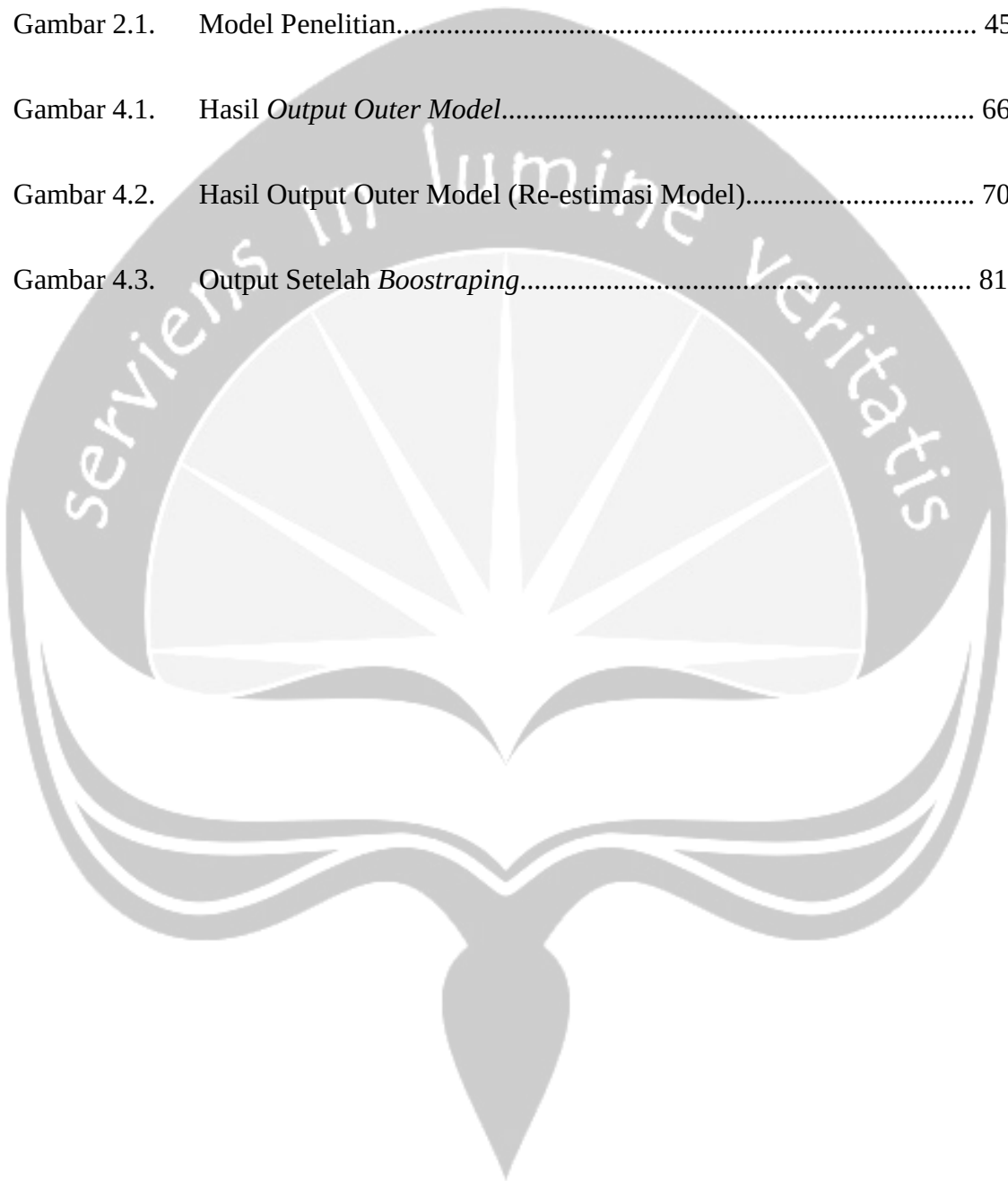
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Perdagangan Kosmetik di Indonesia.....	2
Tabel 1.2.	Peringkat <i>Top Brand Award</i>	6
Tabel 1.3.	Alat Ukur Variabel.....	14
Tabel 2.1.	Studi Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1.	Outer Loading Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3.2.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3.3.	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 3.4.	Nilai <i>Composite Reliability</i> Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.2.	Hasil <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen.....	68
Tabel 4.3.	Hasil AVE Validitas Konvergen.....	69
Tabel 4.4.	Hasil <i>Outer Loading</i> Re-estimasi Model.....	71
Tabel 4.5.	Hasil AVE (Re-estimasi Model).....	72
Tabel 4.6.	Perbandingan Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Re-estimasi Model....	72
Tabel 4.7.	<i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	73

Tabel 4.8. <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	74
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas (Nilai <i>Cronbach Alpha</i>).....	76
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas (Nilai <i>Composite Reliability</i>).....	76
Tabel 4.11. Hasil R^2	77
Tabel 4.12. Hasil T-Statistics.....	80
Tabel 4.13. <i>Path Coefficient</i> BAA terhadap BE.....	82
Tabel 4.14. <i>Path Coefficient</i> BAS terhadap BE.....	83
Tabel 4.15. <i>Path Coefficient</i> BL terhadap BE.....	84
Tabel 4.16. <i>Path Coefficient</i> PQ terhadap BE.....	84
Tabel 4.17. <i>Path Coefficient Indirect Effect</i>	85
Tabel 4.18. <i>Specific Indirect Effect of COO</i>	87
Tabel 4.19. <i>Specific Indirect Effect of WOM</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Penelitian.....	45
Gambar 4.1.	Hasil <i>Output Outer Model</i>	66
Gambar 4.2.	Hasil <i>Output Outer Model (Re-estimasi Model)</i>	70
Gambar 4.3.	<i>Output Setelah Bootstrapping</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Data Identitas Responden
LAMPIRAN 3	Respon Kuesioner Responden
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 5	<i>Outer Model dan Inner Model</i>
LAMPIRAN 6	<i>Model Fit</i>
LAMPIRAN 7	<i>Outer Loading Hasil Bootstrapping</i>
LAMPIRAN 8	Analisis Dimensi Ekuitas Merek
LAMPIRAN 9	Analisis <i>Indirect Effect</i> Antara COO dan WOM terhadap Ekuitas Merek
LAMPIRAN 10	Jurnal Acuan Penelitian

PENGARUH NEGARA ASAL DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP EKUITAS MEREK

(Studi pada Konsumen Kosmetik Maybelline di Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Ellisa Kristiana

NPM : 14 03 21423

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* merupakan dimensi ekuitas merek dan mengetahui pengaruh negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek melalui dimensi ekuitas merek pada produk kecantikan Maybelline di Yogyakarta. Sampel penelitian ini ialah konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Maybelline dalam waktu 2 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non probability sampling-purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara offline dan online sebanyak 336 kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SMARTPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* yang merupakan dimensi ekuitas merek yang berlaku pada kosmetik Maybelline di Yogyakarta. Selain itu, negara asal dan *word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap ekuitas merek. COO berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui *perceived quality* dan *brand association*. WOM berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui hanya *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*.

Kata Kunci : *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, negara asal, *word of mouth*.