

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127, *BRAND AWARENESS*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)**

SKRIPSI



Nama : Ade Novriza  
Nim : 43120110008

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127, *BRAND AWARENESS*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Ade Novriza

Nim : 43120110008

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Novriza

Nim : 43120110008

Progrm Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 11 oktober 2024



Ade Novriza

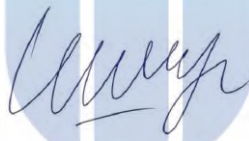
NIM 43120110008

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ade Novriza  
NIM : 43120110008  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador NCT 127, Brand Awareness dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)  
Tanggal Sidang : 12 September 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-10244587



Scan QR or [click here](#) to Verification

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador NCT 127*, *Brand Awareness* dan *Country Of Origin* terhadap keputusan pembeli pada produk skincare Nature Republic melalui kepercayaan. Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di DKI Jakarta yang sudah membeli dan menggunakan produk skincare Nature Republic. Sampel yang dipergunakan sebanyak 155 responden, yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode survey. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS versi 4.0*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Country of Origin* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Adapun kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador NCT 127*, *Brand Awareness*, *Country Of Origin*, Kepercayaan, Keputusan Pembeli, Produk Skincare Nature Republic.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of NCT 127 brand ambassador, Brand Awareness and Country of Origin on buyers' decisions on Nature Republic skincare products through trust. The object of this research is Generation Z in DKI Jakarta who have purchased and used Nature Republic skincare products. The sample used was 155 respondents, obtained using the purposive sampling method. The research method used is a quantitative method, with data collection using a survey method. The data analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM) using SmartPLS version 4.0 software. The results obtained from this research include the positive and partially significant influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Trust on purchasing decisions, while Country of Origin has no effect on purchasing decisions. Also Brand Ambassador, Brand Awareness, and Country of Origin partially have a positive and significant influence on trust. Trust as a mediating variable in this research is able to provide a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *NCT 127 Brand Ambassador, Brand Awareness, Country of Origin, Trust, Buyer Decision, Nature Republic Skincare Products.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127, *Brand Awareness*, dan *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Catur Widayati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Penyusunan ini juga terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak lainnya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dudi Permana, PH.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Dr. Catur Widayati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa, kedua orang tua, kakak, adik, dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa serta dukungan moral dan material yang tiada henti kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para sahabat saya dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan untuk menyusun skripsi ini.
7. Ackmal Rafli yang selalu mensupport, memberikan semangat, saran, masukan, membantu dan menemani penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit atau banyak andil dan doa kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Manajemen Pemasaran baik di bidang pendidikan maupun penerapan di tempat kerja. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 11 Oktober 2024.

Ade Novriza



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	19
C. Tujuan Penelitian .....	20
D. Kontribusi Penelitian.....	21
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>22</b>
A. Kajian Pustaka.....	22
B. Pengembangan Hipotesis .....	57
C. Kerangka Pemikiran.....	67
D. Hipotesis.....	68
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	70
B. Desain Penelitian.....	70
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	72
D. Skala Pengukuran Variabel .....	78
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	78
F. Metode Pengumpulan Data .....	81

G. Metode Analisis Data.....	82
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>92</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	92
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	92
2. Visi dan Misi Nature Republic.....	94
B. Analisis Deskriptif.....	95
1. Karakteristik Responden.....	95
2. Deskriptif Jawaban Responden.....	97
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	103
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	103
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	112
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>124</b>
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia 2017-2025. ....	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Pengguna Produk Skincare Korea Selatan di Asia 2022 .....	4
Gambar 1. 3 Data ZAP Beauty Brand Skincare Negara Paling Di Minati.....	5
Gambar 1. 4 Beauty Brand E-commercer 2020 .....	7
Gambar 1. 5 Skincare & kosmetik paling diingat penggemar Korea.....	8
Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991) .....	26
Gambar 2. 2 Model Kerangka Konseptual Penelitian .....	68
Gambar 4.1 Logo Nature Republic.....	93
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS .....	105
Gambar 4. 3 Hasil Algoritma PLS (modifikasi).....	107
Gambar 4. 4 Hasil Uji Bootstrapping .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	75
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	78
Tabel 3. 3 Rule Of Thumb Outer Model	88
Tabel 3. 4 Rule Of Thumb Inner Model	91
Table 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Table 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	96
Table 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Table 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	97
Table 4. 5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Brand Ambassador	98
Table 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Brand Awareness	99
Table 4. 7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Country Of Origin	100
Table 4. 8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kepercayaan	101
Table 4. 9 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Keputusan Pembelian	102
Table 4. 10 Hasil pengujian Convergent Validity	103
Table 4. 11 Hasil pengujian Convergent Validity (modifikasi)	106
Table 4. 12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)	108
Table 4. 13 Hasil Pengujian AVE	110
Table 4. 14 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)	110
Table 4. 15 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha	111
Table 4. 16 Nilai R2 Variabel Endogen	112
Table 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	114

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian-----	135
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian-----	142
Lampiran 3 Hasil Output PLS-----	162

