



ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM LOKAL INDONESIA

BELLA BERLIANA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Image* terhadap *purchase intention* Parfum Lokal Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Bella Berliana
H2401221055

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

BELLA BERLIANA. Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal Indonesia. Dibimbing oleh HARDIANA WIDYASTUTI.

Industri parfum lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, namun masih menghadapi tantangan akibat persepsi konsumen yang menganggap produk impor lebih unggul. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *country of origin*, *consumer ethnocentrism*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*, serta menguji peran mediasi *consumer ethnocentrism*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM terhadap 263 responden Generasi Z di Jabodetabek yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *consumer ethnocentrism* dan *brand image*. Selain itu, *consumer ethnocentrism* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta *consumer ethnocentrism* memediasi hubungan antara *country of origin* dan *purchase intention*. Temuan ini menjadi masukan bagi pelaku industri parfum lokal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *brand image*, *consumer ethnocentrism*, *country of origin*, parfum lokal, *purchase intention*

ABSTRACT

BELLA BERLIANA. The Influence of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, and Brand Image on Purchase Intention toward Indonesian Local Perfumes. Supervised by HARDIANA WIDYASTUTI.

The Indonesian local perfume industry has grown rapidly but still faces challenges due to consumers' perceptions that imported products are superior. This study aims to examine the effects of country of origin, consumer ethnocentrism, and brand image on purchase intention, as well as the mediating role of consumer ethnocentrism. A quantitative approach using PLS-SEM was applied to data collected from 263 Generation Z respondents in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) through purposive sampling. The results show that country of origin has no significant direct effect on purchase intention but significantly affects consumer ethnocentrism and brand image. In addition, consumer ethnocentrism and brand image significantly influence purchase intention, while consumer ethnocentrism mediates the relationship between country of origin and purchase intention. These findings provide insights for local perfume companies to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: brand image, consumer ethnocentrism, country of origin, local perfume, purchase intention



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM LOKAL INDONESIA

BELLA BERLIANA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si.
- 2 Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.



Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal Indonesia.

Nama : Bella Berliana
NIM : H2401221055

Disetujui oleh

Pembimbing :
Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
17 Juli 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Analisis Pengaruh Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Parfum Lokal Indonesia"* dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Euis Karlina dan Bapak Ayi Hidayat, serta saudara kandung, Shella Dewi, Sheldi Maulana, dan Shelvi Yulianti, atas doa, kasih sayang, dukungan moral dan material, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

Teman-teman seperjuangan, yaitu Salman, April, Alvira, Marsya, dan Tazkiya, serta seluruh teman-teman Program Studi Manajemen IPB University yang telah memberikan dukungan, semangat, serta berbagi pengalaman selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Sahabat tercinta, Amelia, Dena, Dona, dan Herlisa, yang telah menjadi teman bertumbuh, tempat berbagi cerita, memberikan semangat, dukungan, serta menemani penulis dalam berbagai proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Bogor, Juli 2026

Bella Berliana



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Country of Origin</i>	7
2.2 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	8
2.3 <i>Brand Image</i>	9
2.4 <i>Purchase Intention</i>	11
2.5 Parfum Lokal Indonesia	12
2.6 <i>Grand Theory: Stimulus-Organism-Respons (SOR)</i>	12
2.7 Penelitian Terdahulu	14
2.8 Hipotesis	18
III METODE	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Waktu dan Tempat	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Penarikan Sampel	23
3.5 Metode Pengolahan Analisis Data	24
3.6 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	26
3.7 Variabel Operasional	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Analisis Deskriptif	32
4.3 Analisis SEM PLS	38
4.4 Implikasi Manajerial	49
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP	69



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	15
2	Pembobotan skala <i>Likert</i>	25
3	Rentang skala <i>Likert</i> analisis deskriptif	25
4	Kriteria evaluasi model PLS-SEM	27
5	Variabel operasional	27
6	Karakteristik responden	30
7	Analisis deskriptif variabel <i>country of origin</i>	33
8	Analisis deskriptif variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	34
9	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	36
10	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	37
11	Nilai <i>average variance extracted</i>	39
12	Nilai <i>cross loading</i>	40
13	Hasil <i>fornell-larcker</i>	41
14	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	42
15	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	42
16	Nilai <i>R-Square</i>	43
17	Nilai VIF variabel	44
18	Hasil Nilai Q^2	44
19	Nilai <i>path coefficients</i>	46
20	Matriks implikasi manajerial dengan model IPO	50

DAFTAR GAMBAR

21	Pangsa pasar 10 merek parfum dengan penjualan tertinggi di platform <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia pada Kuartal I 2026	2
22	Proporsi generasi Z dalam populasi Indonesia	3
23	Model piramida <i>brand resonance</i>	10
24	Model penelitian	18
25	Kerangka pemikiran	21
26	Model penelitian awal	38
27	Model penelitian akhir	39
28	Hasil <i>bootstrapping</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

29	Hasil uji validitas instrumen penelitian	62
30	Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian	63
31	Kuesioner penelitian	64
32	Contoh produk parfum lokal Indonesia	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.