

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER*  
*ETHNOCENTRISM* TERHADAP *BRAND IMAGE SECRET*  
NUMBER**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan  
Indonesia

Disusun oleh :

Melly Nurmalasari

1800904

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2025**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *BRAND IMAGE SECRET NUMBER***

Oleh  
Melly Nurmallasari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Melly Nurmallasari  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER***  
***ETHNOCENTRISM* TERHADAP *BRAND IMAGE SECRET***

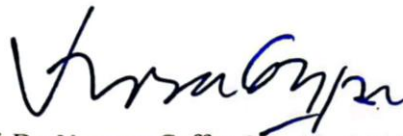
**NUMBER**

**Melly Nurmalasari**

**1800904**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.

NIP: 19740307200212 2 005

**Dosen Pembimbing II**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

NIP: 19761011200501 2 002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP: 19710705200401 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Image Secret Number***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya Tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 14 Agustus 2025



Melly Nurmalasari

NIM 1800904

## ABSTRAK

**Melly Nurmalasari (1800904) “Pengaruh *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Image* Secret Number”**

Perkembangan *korean culture* atau *Hallyu* saat ini secara global sangat pesat, terutama dalam fenomena *k-pop* di Indonesia. Dibawah naungan agensi Vine Entertainment, Secret Number mencoba menaikkan popularitasnya dengan menggunakan *brand image*, karena masyarakat Indonesia memiliki sifat etnosentris dan menyukai produk yang berasal dari Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* Secret Number. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan kuantitatif dengan cara melakukan pengumpulan data dilapangan. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X) tersebut adalah *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism*, variabel terikatnya adalah *Brand Image* (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner melalui Google form kepada pengikut akun sosial media resmi Secret Number sebanyak 400 responden.

**Kata Kunci :** *Country of origin, Consumer ethnocentrism, Brand Image, Secret Number*

## ABSTRACT

**Melly Nurmalasari (1800904) “The Influence of *Country of Origin* and *Consumer Ethnocentrism*”**

The global development of Korean culture, or Hallyu is currently growing rapidly, especially in the phenomenon of K-Pop in Indonesia. Under the management of Vine Entertainment, Secret Number seeks to increase its popularity by leveraging its brand image, as Indonesian society tend to be ethnocentric and favors products originating from South Korea. This study aims to examine the influence of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism on the brand image of Secret Number. The research method used is descriptive and quantitative, with data collected directly from field. The study consists of two independent variables (X) are country of origin and consumer ethnocentrism, while the dependent variable (Y) is Brand Image. The sampling technique used non-probability sampling, especially purposive sampling, by distributing questionnaires via Google Form to 400 respondents who follow Secret Number's official accounts.

**Keywords :** *Country of origin, Consumer ethnocentrism, Brand Image, Secret Number*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Brand Image Secret Number*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya telah memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana;
2. Ibu, bapak, kedua adik penulis dan seluruh keluarga yang telah mendidik, membimbing, mengarahkan serta selalu mendo'akan kelancaran dan kesehatan penulis dengan penuh kasih sayang;
3. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Ibu Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen dan wali dosen penulis yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
6. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;

7. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu, perhatian, dan masukan yang berharga bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal hingga akhir masa perkuliahan;
9. Segenap staff FPEB terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan;
10. Agustina Fransiska, Syifa Rachmianisa, Defy Fitryani, Dina Nuraini dan Maya Yulia Sari yang selalu mendoakan kelancaran penulis serta memotivasi dan membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini;
11. Inisial J yang sebelumnya dan sebenarnya telah membantu dan *support* banyak dalam keberlangsungan dan kelancaran skripsi ini;
12. Teman Seperjuangan Manajemen 2018 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini;
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan yang disebabkan keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 14 Agustus 2025

Penulis

Melly Nurmalasari

NIM 1800904



## DAFTAR ISI

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                                                                             | i   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                                                            | ii  |
| ABSTRAK .....                                                                                               | iii |
| ABSTRACT .....                                                                                              | iv  |
| KATA PENGANTAR.....                                                                                         | v   |
| DAFTAR ISI.....                                                                                             | vii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                                          | x   |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                          | xi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                                                      | 1   |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                                                 | 1   |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                                                                                 | 10  |
| 1.3    Tujuan .....                                                                                         | 11  |
| 1.4    Kegunaan .....                                                                                       | 11  |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                                                                 | 12  |
| 2.1    Kajian Pustaka .....                                                                                 | 12  |
| 2.1.1 <i>Brand Image</i> .....                                                                              | 12  |
| 2.1.2    Dimensi <i>Brand Image</i> .....                                                                   | 13  |
| 2.1.3 <i>Country of Origin (COO)</i> .....                                                                  | 14  |
| 2.1.4    Dimensi <i>Country of Origin</i> .....                                                             | 15  |
| 2.1.5 <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....                                                                   | 16  |
| 2.1.6    Dimensi <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....                                                        | 17  |
| 2.2    Hubungan Antara <i>Country of Origin, Consumer Ethnocentrism,</i><br><i>dengan Brand Image</i> ..... | 18  |
| 2.3    Penelitian Terdahulu.....                                                                            | 19  |
| 2.4    Kerangka Pemikiran .....                                                                             | 21  |
| 2.5    Paradigma Penelitian .....                                                                           | 24  |
| 2.6    Hipotesis .....                                                                                      | 25  |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                                             | 26  |
| 3.1    Subjek dan Objek Penelitian.....                                                                     | 26  |
| 3.2    Metode dan Desain Penelitian .....                                                                   | 26  |
| 3.2.1    Metode Penelitian.....                                                                             | 26  |

|                                     |                                                                         |           |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.2                               | Desain Penelitian .....                                                 | 27        |
| 3.3                                 | Operasional Variabel .....                                              | 27        |
| 3.4                                 | Sumber dan Alat Pengumpulan Data.....                                   | 29        |
| 3.4.1                               | Sumber Data .....                                                       | 29        |
| 3.4.2                               | Teknik Pengumpulan Data .....                                           | 31        |
| 3.5                                 | Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....                       | 31        |
| 3.5.1                               | Populasi dan Sampel .....                                               | 31        |
| 3.5.2                               | Teknik Penarikan Sampel .....                                           | 32        |
| 3.6                                 | Uji Instrumen Penelitian.....                                           | 32        |
| 3.6.1                               | Uji Validitas .....                                                     | 32        |
| 3.6.2                               | Uji Realibilitas .....                                                  | 35        |
| 3.7                                 | Rancangan Analisis Data .....                                           | 37        |
| 3.7.1                               | Analisis Data Deskriptif.....                                           | 37        |
| 3.7.2                               | Analisis Data Verifikatif .....                                         | 39        |
| 3.8                                 | Teknik Analisis Data .....                                              | 39        |
| 3.8.1                               | Method Of Successive Interval (MSI) .....                               | 39        |
| 3.8.2                               | Uji Multikolonieritas.....                                              | 40        |
| 3.8.3                               | Uji Heterodkedastisitas.....                                            | 41        |
| 3.8.4                               | Analisis Korelasi.....                                                  | 41        |
| 3.8.5                               | Analisis Koefisien Determinasi .....                                    | 41        |
| 3.8.6                               | Analisis Regresi Linier Berganda .....                                  | 42        |
| 3.8.7                               | Uji Hipotesis.....                                                      | 43        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b> |                                                                         | <b>46</b> |
| 4.1                                 | Hasil Penelitian .....                                                  | 46        |
| 4.1.1                               | Gambaran Objek Penelitian .....                                         | 46        |
| 4.1.2                               | Karakteristik Responden .....                                           | 47        |
| 4.1.3                               | Hasil Analisis Deskriptif .....                                         | 49        |
| 4.1.4                               | Hasil Analisis Verifikatif .....                                        | 61        |
| 4.2                                 | Pembahasan Karakteristik Responden .....                                | 66        |
| 4.3.2                               | Pengaruh Karakteristik Jenis Kelamin terhadap Variabel Penelitian ..... | 66        |
| 4.3.3                               | Pengaruh Karakteristik Jenis Kelamin terhadap Variabel Penelitian ..... | 66        |

|                                         |                                                                                                |           |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.3</b>                              | <b>Pembahasan Variabel .....</b>                                                               | <b>67</b> |
| 4.3.1                                   | Pembahasan Variabel <i>Country of Origin</i> Secret Number                                     | 67        |
| 4.3.2                                   | Pembahasan Variabel Consumer Ethnocentrism Secret Number                                       | 69        |
| 4.3.3                                   | Pembahasan Variabel <i>Brand Image</i> Secret Number .....                                     | 70        |
| 4.3.4                                   | Pengaruh Country Of Origin dan Consumer Ethnocentrism terhadap Brand Image Secret Number ..... | 72        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                                                                                | <b>74</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....                                                                               | 74        |
| 5.2                                     | Saran.....                                                                                     | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                                                                                | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    |                                                                                                | <b>81</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 10 Genre Musik Terpopuler di Indonesia .....           | 2  |
| Gambar 1. 2 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara ... | 3  |
| Gambar 1. 3 Secret Number .....                                    | 4  |
| Gambar 1. 4 Teaser music video Fire Saturday .....                 | 5  |
| Gambar 1. 5 Blackpink berkolaborasi dengan Samsung .....           | 6  |
| Gambar 1. 6 Akun Instagram Resmi Secret Number dan VVUP .....      | 7  |
| Gambar 1. 7 Akun TikTok resmi Secret Number dan VVUP .....         | 8  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                               | 23 |
| Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian .....                             | 24 |
| Gambar 4. 1 Logo Secret Number .....                               | 46 |
| Gambar 4. 2 Album Like It Like It Secret Number .....              | 47 |
| Gambar 4. 3 Garis Kontinum .....                                   | 50 |
| Gambar 4. 4 Garis Kontinum Country of Origin .....                 | 53 |
| Gambar 4. 5 Garis Kontinum Consumer Ethnocentrism .....            | 57 |
| Gambar 4. 6 Garis Kontinum Brand Image .....                       | 61 |
| Gambar 4. 7 Koefisien Determinasi .....                            | 63 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>                                                          | <b>19</b> |
| <b>Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....</b>                                                     | <b>27</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....</b>                                                        | <b>30</b> |
| <b>Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Country of Origin .....</b>                                        | <b>33</b> |
| <b>Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Consumer Ethnocentrism .....</b>                                   | <b>34</b> |
| <b>Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Brand Image.....</b>                                               | <b>34</b> |
| <b>Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>                                                       | <b>37</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>                            | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>                                     | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel<br/>Country of Origin.....</b>      | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel<br/>Consumer Ethnocentrism.....</b> | <b>54</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel<br/>Brand Image .....</b>           | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>                                             | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....</b>                                           | <b>64</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....</b>                                         | <b>65</b> |

## DAFTAR PUSTAKA

- A. S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis. *International Marketing Review*, 33.
- Janna, N. M., & Herianto, M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Realibilitas dengan menggunakan SPSS.
- Jeong, J.-S., Lee, S.-H., & Lee, S.-G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisitinh Jakartan Fans of the Korean Drama Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11.
- Jung, S. (2011). K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Maksan, M. T., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142.
- Messerlin, P., & Shin, W. (2017). The K-pop Success : How Big and Why So Fast? *Asian Journal of Social Science*.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Nguyen, T. N., Dang, P. N., Tran, P. H., & Nguyen, T. T. (2022). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: An Empirical Study from Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 9(2), 427-436.
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea. *Ekonobis*, 7(1), 125-142.

- Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(3).
- Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(3), 243-254.
- Rinjani, B. M., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2019). The Influence of South Korea Drama and Country of Origin on Brand Image and Purchase Intention of South Korea Cosmetics Female by Female Student in University of Mataram. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(8).
- Roflin, E., & Zulfia, F. E. (2021). Kupas Tuntas Analisis Korelasi.
- Sahir, Syafrida H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiyaningrum, A. (2013). Peran Dimensi-Dimensi Country of Origin (COO), Consumer Ethnocentrism, dan Keterlibatan Produk pada Niat Beli Konsumen terhadap Merek Global. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1).
- Siagmaka, N., & Balbanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization,. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Diversita*, 8(2), 205-214.
- Wanninayake, W., & Chovancova, M. (2012). Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: with Evidence from Sri

Lanka. *Advance in Economic, Risk Management, Political and Law Science*, 247-252.

Yahya, A., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2024, April). Brand Image : Theoretical Development and Patrical Applications. *Asian Journal of Management Analytics*, 3.

Zou, Y. (2023, December). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 48(1), 27-30.