

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, COUNTRY OF ORIGIN DAN
PRODUCT FEATURES TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
XIAOMI PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ALDO NUGRAHA ADEYAWARMAN

21012010474/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN
PRODUCT FEATURES TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
XIAOMI PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan oleh:

ALDO NUGRAHA ADEYAWARMAN

21012010474/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, COUNTRY OF ORIGIN DAN
PRODUCT FEATURES TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
XIAOMI PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

Disusun oleh:

ALDO NUGRAHA ADEYAWARMAN

21012010474/FEB/EM

Telah Dipertahankan Di hadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada tanggal : 05 Juni 2025

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M
NIP. 196203181988031002

**Tim Penguji
Ketua**

Ugy Soebiyantoro, S.E., M.M.
NIPPPK. 196207282021211001

Pembimbing Pendamping

Nurkholish Majid, S.E., M.M
NIP. 199209282024061002

Anggota

Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Nugraha Adeyawarman
NPM : 21012010474
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~/Doktor (S3)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 05 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Aldo Nugraha Adeyawarman
NPM. 21012010474

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing, Country Of Origin dan Product Features Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Generasi Z di Surabaya*". Usulan penelitian ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., ASEAN.Eng. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. dan Bapak Nurkholish Majid, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu serta mengarahkan proses pengerjaan skripsi.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu manajemen selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Kepada Kedua Orang Tua, Papa dan Mama, Adik serta keluarga terima kasih atas fasilitas dan kasih sayang serta doa yang diberikan kepada penulis dan juga kepada seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Kepada teman-teman terbaik saya, Novi, Ricky dan Nadia yang selalu ada di setiap langkah perjalanan penyelesaian penulisan ini, terima kasih telah menjadi penguat dan sumber keceriaan serta kebahagiaan penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
9. Aldo Nugraha Adeyawardman, diri saya sendiri. Terima kasih telah berusaha dengan penuh semangat dan bertahan hingga titik ini. Skripsi ini merupakan bukti perjuangan dan pembelajaran. Semoga karya ini menjadi awal perjalanan menuju keberhasilan yang lebih besar.
10. Dan yang terakhir jodoh Aldo Nugraha Adeyawardman. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis memantaskan diri, meski saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu. Seperti kata Bapak BJ Habibie “Kalau memang di lahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 04 Januari 2025

Aldo Nugraha Adeyawarman

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Perumusan Masalah.....	13
1.2 Tujuan Penelitian.....	14
1.3 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.4 <i>Country Of Origin</i>	24
2.2.5 <i>Product Features</i>	28
2.2.6 Minat Beli.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial dan Hubungannya dengan Minat Konsumen dalam Melakukan Pembelian	33
2.3.2 Hubungan Variabel <i>Country Of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	34
2.3.3 Hubungan Variabel <i>Product Features</i> terhadap Minat Beli	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Variabel Bebas (X)	37
3.1.2 Variabel Terikat (Y)	40
3.1.3 Pengukuran Variabel	41
3.2 Teknik Penentuan Sampel	42
3.2.1 Populasi Penelitian	42
3.2.2 Sampel Penelitian	43
3.3 Metode pengumpulan informasi	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data	44
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	45
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reliabilitas	45
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	46
3.5.1 Teknik Analisis Data	46
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	47
3.5.3 Cara Kerja PLS	48
3.5.4 Model Spesifikasi PLS	49
3.5.5 Langkah-Langkah PLS	50
3.5.6 Asumsi PLS	55
3.5.7 Ukuran Sampel	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Objek	56
4.1.1 Profil Perusahaan	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.3 Deskripsi Hasil Variabel	62

4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> (X1)	62
4.3.2 <i>Country Of Origin</i> (X2).....	64
4.3.3 <i>Product Features</i> (X3)	66
4.3.4 Minat Beli (Y)	68
4.4 Analisis Data	70
4.4.1 Pengujian Outer Model	71
4.4.3 Analisis Model PLS	76
4.4.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	76
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5 Pembahasan penelitian	78
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	78
4.5.2 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli.....	79
4.5.3 Pengaruh <i>Product Features</i> Terhadap Minat Beli	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	62
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Country Of Origin	64
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Product Features</i>	66
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Minat Beli	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Outlier	71
Tabel 4. 6 Outer Loading	72
Tabel 4. 7 Cross Loading	73
Tabel 4. 8 <i>Avarage Variant Extracted</i>	74
Tabel 4. 9 Composite Reliability.....	74
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlation.....	75
Tabel 4. 11 R-Square.....	77
Tabel 4. 12 <i>Path Coeffisients (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna ponsel selular aktif di Indonesia tahun 2024	3
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index smartphone Xiaomi 2020-2024	4
Gambar 1. 3 Presentase <i>Top Brand Index smartphone</i> Xiaomi 2020-2024.....	5
Gambar 1. 4 Presentasi pangsa pengiriman ponsel Q1 2018 – Q2 2024.....	6
Gambar 1. 5 Ulasan negatif mengenai marketing Xiaomi	8
Gambar 1. 6 ulasan negatif mengenai country of origin	10
Gambar 1. 7 Komentar konsumen terhadap product features	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah PLS	50
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	51
Gambar 4. 1 Logo Xiaomi.....	56
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan generasi	59
Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan domisili	60
Gambar 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan berminat terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi	61
Gambar 4. 6 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square. 76	

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, COUNTRY OF ORIGIN* DAN
PRODUCT FEATURES TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
XIAOMI PADA GENERASI Z DI SURABAYA.**

Oleh:

**ALDO NUGRAHA ADEYAWARMAN
21012010474/FEB/MANAJEMEN**

ABSTRAK

Telah terjadi pertumbuhan luar biasa dalam infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Permintaan akan berbagai jenis media dan alat komunikasi semakin meningkat karena masyarakat perlu menggunakan berbagai jenis alat komunikasi. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat di industri telekomunikasi, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing, Country Of Origin* dan *Product Features* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi Pada Generasi Z di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *platform Google Form* kepada sebanyak 160 responden. Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z di Surabaya sebagai populasi, dengan pemilihan sampel secara *purposive sampling*. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa 1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya 2) *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya 3) *Product Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Country Of Origin, Product Features, Minat Beli.*