

ABSTRAK

Himma Sanie Kamila (1209240102): “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Barenbliss di Kota Bandung)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *brand image* yang diciptakan oleh produk Barenbliss dalam memasarkan produknya dengan menggunakan Korea Selatan sebagai *country of origin* dari produk tersebut guna menarik minat beli konsumen Indonesia di mana terdapat banyak warganet yang meragukan fakta tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh mediasi variabel *brand image* dalam pengaruh *country of origin* terhadap minat beli Studi Pada Konsumen Kosmetik Barenbiss di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan terdiri dari *Country of Origin* sedangkan untuk variabel dependen adalah Minat Beli dan untuk variabel intervening yang digunakan yaitu *Brand Image*.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel berdasarkan pada teori Roscoe dengan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan kuesioner. Pengujian untuk analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji *causal step*, uji sobel, dan uji koefisien determinasi. Pengujian menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. (2) *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan nilai koefisien X terhadap Y berkurang setelah dimasukkan variabel Z dan nilai signifikansi yang semula dikatakan signifikan, mengalami perubahan menjadi tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan *Brand Image* (Z) memediasi mutlak hubungan kausal antara *Country of Origin* (X) dan Minat Beli (Y).

Kata kunci: *Country of Origin*; *Brand Image*; Minat Beli