

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh country of origin, citra merek, perceived quality, dan attitude toward brand terhadap keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea Selatan. Latar belakang penelitian ini muncul dari pesatnya perkembangan industri kecantikan yang memicu persaingan antar merek di pasar. Kemajuan teknologi dan arus globalisasi turut mempercepat pertukaran budaya sekaligus meningkatkan kompetisi di berbagai sektor, termasuk industri kosmetik, yang berdampak pada sikap konsumen terhadap produk lokal maupun internasional.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode purposive sampling, menggunakan 120 responden yang memenuhi kriteria: pengguna kosmetik Korea Selatan, berusia minimal 19 tahun, berdomisili di Semarang, dan memiliki pengalaman pemakaian minimal enam bulan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif terhadap perceived quality, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan perceived quality turut memperkuat attitude toward brand, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semua variabel terbukti saling memengaruhi secara positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Country of origin, citra merek , attitude toward brand, perceived quality, keputusan pembelian