ABSTRAK

Pengaruh citra negara asal country-of-origin atau COO terhadap perilaku pembelian konsumen semakin penting, khususnya di pasar negara berkembang tempat konsumen dihadapkan pada beragam merek internasional. Dalam konteks produk Korea di Indonesia, citra COO tidak sekadar berfungsi sebagai isyarat latar belakang, melainkan sebagai elemen sentral yang membentuk evaluasi konsumen dan penilaian terkait merek. Citra nasional Korea Selatan yang sangat lekat dengan inovasi, pengaruh budaya, dan kemajuan ekonomi—menjadi stimulus kuat dalam membentuk sikap positif terhadap merek serta niat beli yang lebih kuat. Berdasarkan teori-teori mapan mengenai efek COO, pembentukan sikap terhadap merek, dan etnosentrisme konsumen, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis hubungan struktural antar-konstruk tersebut. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa citra COO yang positif secara signifikan meningkatkan sikap terhadap merek, yang pada gilirannya berdampak langsung pada niat beli. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran internasional serta panduan praktis bagi merek-merek Korea yang ingin berekspansi ke pasar Asia Tenggara, wilayah di mana kepekaan budaya dan penyelarasan strategi branding merupakan hal yang krusial.

Kata kunci: Citra negara asal, sikap terhadap merek, niat beli, produk Korea, etnosentrisme konsumen, pemasaran internasional, pasar berkembang

SEMARANG
FEB UNDIP