

ABSTRAK

Persaingan bisnis pakaian internasional yang ada di Indonesia saat ini, mendorong pesatnya pemasaran merek-merek asing untuk mempertahankan retensi pelanggan. Salah satu merek pakaian internasional ternama adalah Uniqlo. Sebagai merek internasional, Uniqlo memiliki reputasi baik dalam memproduksi pakaian agar memperoleh keunggulan bersaing dan mempertahankan konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk Uniqlo.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* dalam meningkatkan minat beli ulang pada produk Uniqlo di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih dengan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, empat diantaranya diterima, yaitu *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Minat Beli Ulang.