

## ABSTRAK

Erica Fransiska Yapar – 01011170138

### **PENGARUH CITRA NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN EVALUASI MEREK L'OREAL**

(xvi + 87 halaman: 3 gambar; 26 tabel; 5 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap citra merek dan evaluasi merek, negara asal, citra merek dan evaluasi merek terhadap niat beli, pengaruh peran mediasi merek citra dan evaluasi merek pada hubungan negara asal dan niat membeli. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan produk Loreal minimal satu kali. Data dianalisis menggunakan outer model dan inner model melalui SmartPLS 3.3.3. Outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan inner model diuji melalui R-square, uji hipotesis (bootstrapping), dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian menyatakan citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek, citra negara asal berpengaruh positif terhadap evaluasi merek, citra negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, evaluasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan, citra negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan melalui citra merek, citra negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan melalui evaluasi merek. Keterbatasan pertama yaitu penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek penelitian yaitu konsumen Loreal Paris sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk penelitian. Keterbatasan kedua adalah riset ini memiliki sampling nonprobabilitas yaitu, sampling bertujuan. Implikasi teoritis pada riset ini antara lain yaitu keterkaitan positif antara citra negara asal terhadap citra merek dan relasi positif antara citra negara asal terhadap evaluasi merek

Referensi: 46 (2000-2020)

Kata Kunci: citra merek, evaluasi merek, citra negara asal, niat beli.