Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, Sikap Terhadap Merek Dan Ketidakpastian Konsumen Terhadap Niat Membeli

Hana Aprilia Hermanto[1], Unik Dwi Lestari[2]
[1]Universitas Esa Unggul
[2]Universitas Esa Unggul
E-mail: hanaaprilia90@student.esaunggul.ac.id[1], unik.dwi@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 13 September 2025
Revised: 02 November 2025
Accepted: 20 November 2025

Keywords: *Country of origin, brand image, attitude towards the brand, consumer uncertainty, purchase intention, smartphone*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh negara asal, citra merek, sikap terhadap merek dan ketidakpastian konsumen terhadap niat membeli smartphone di Indonesia. Penelitian dilakukan pada 240 responden di DKI Jakarta yang berniat membeli smartphone iPhone (AS), Samsung (Korea), dan Xiaomi (China). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan PLS-SEM melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek, sikap terhadap merek, dan niat membeli, serta berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian konsumen. Selain itu, citra merek dan sikap terhadap merek juga berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan ketidakpastian konsumen berpengaruh negatif terhadap niat membeli. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi strategi komunikasi dan pemasaran produk teknologi, khususnya smartphone, di Indonesia.*

PENDAHULUAN

Dengan semakin majunya globalisasi dan perdagangan internasional yang membuat produk dari berbagai negara tersedia di seluruh dunia, serta ketatnya persaingan bisnis yang ditandai dengan banyaknya merek di pasaran, konsumen menjadi lebih memperhatikan asal-usul produk dan semakin selektif serta berhati-hati dalam memilih merek (Hulu & Ruswanti, 2018). Konsumen cenderung mengalami bias emosional dalam menilai suatu produk berdasarkan negara asalnya, sehingga persepsi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra yang melekat pada negara tempat produk tersebut dibuat, yang dikenal dengan istilah *"Made in" effect* atau efek negara asal. (Blanco- Encomienda *et al.*, 2023; Nilasari & Handayani, 2021). Ketika persepsi terhadap negara asal buruk, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada niat membeli, sehingga citra negara asal dapat menjadi nilai tambah atau justru penghambat bagi suatu merek atau produk. (Darmawan *et al.*, 2020). Yang *et al*. (2021) mengatakan bahwa negara asal efektif dan digunakan oleh konsumen selama evaluasi produk atau merek sebelum membelinya. Menurut Nagy (2017) Bagi konsumen muda, negara asal menjadi acuan penting dalam menilai dan

membandingkan merek smartphone, karena preferensi mereka sangat dipengaruhi oleh citra negara, seperti Amerika Serikat dengan keunggulan sistem operasi dan desain (Apple), Korea dengan kekuatan merek (Samsung, LG), Jepang dengan keunggulan teknis (Sony), China dengan harga terjangkau dan *value for money*, serta Eropa (Nokia) yang menarik bagi konsumen sensitif harga.

Emosi konsumen terhadap suatu negara berpengaruh terhadap citra merek, karena sentimen emosional terhadap negara asal cenderung tercermin pada merek yang berasal dari negara tersebut, sehingga citra negara yang positif dapat memperkuat citra merek secara keseluruhan. (Blanco-Encomienda *et al.*, 2023). Konsumen akan lebih memilih merek dengan citra yang baik (Benhardy *et al.,* 2020; Hien *et al.*, 2020). Citra merek yang kuat berperan dalam membentuk sikap terhadap merek, yang tercermin dari penilaian, perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen dalam menilai, merasakan, serta merespons suatu merek (Solomon, 2020). Wajar jika diasumsikan bahwa konsumen perlu memiliki pengetahuan tentang merek dan membentuk kriteria pemilihan tertentu sebelum mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut (Hendro & Syah, 2020). Meskipun umumnya bersifat relatif stabil, sikap terhadap merek tetap dapat mengalami perubahan akibat pengalaman baru, pengaruh iklan, atau tingkat kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi (Blanco-Encomienda *et al.,* 2023). Lebih jauh, dalam konteks negara berkembang yang berada di pasar perbatasan (seperti Indonesia), sikap ketidakpastian konsumen terhadap produk asing dari negara dengan citra yang belum terbentuk cenderung tinggi, sehingga citra negara asal menjadi elemen krusial yang dapat menentukan sikap dan keputusan pembelian konsumen (Islam & Hussain, 2022).

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh negara asal terhadap niat membeli diantaranya adalah Adriana *et al*. (2023) yang meneliti produk makanan Korea di kalangan Generasi Z Jawa Timur, Avunduk & Karadas (2023) yang meneliti produk keju local pada konsumen di Siprus utara (Pulau Siprus di Laut Mediterania bagian timur, dekat dengan Turki), Nilasari & Handayani (2021) yang meneliti produk Oppo *Smartphone* di Indonesia, Hien *et al.* (2020) meneliti produk Peralatan listrik rumah tangga pada konsumen di kota Ho Chi Minh dan kota Da Nang (Vietnam), Moksaoka & Rahyuda (2016) yang meneliti merek Toyota di Kota Denpasar, Alfrina & Nawangsari (2023) meneliti produk sepeda merek Canyon buatan Jerman pada konsumen Indonesia, Blanco-Encomienda *et al.* (2023) yang meneliti produk *smartphone* merek pada konsumen di China, Putri & Imsar (2023) yang meneliti produk *smartphone* pada pelajar di fakultas *Islamic Economics and Business* (FEBI), Sumatra utara (UINSU).

Selain negara asal, para peneliti juga telah meneliti peran variabel lain seperti citra merek diantaranya adalah Darmawan *et al.* (2020) meneliti produk *Smartphone Brand* di Indonesia, Benhardy *et al*. (2020) meneliti para siswa yang ingin ambil kuliah online di Sumatera selatan Indonesia, Kasornbua & Pinsame (2019) meneliti produk lokal Thailand dalam pandangan konsumen Kamboja di Perbatasan Thailand-Kamboja, Ghorbanzadeh & Shabbir (2022) fokus studinya adalah vaksin Sinopharm buatan China yang dominan digunakan di Iran, Folia & Yulianti (2023) meneliti produk *fashion* merk lokal dan impor pada mahasiswa Bandung di Indonesia dan variabel sikap terhadap merek yang diteliti oleh Huang *et al*. (2022) fokus studinya adalah produk sepatu sneakers pada konsumen Taiwan, Rodrigo *et al*. (2023) meneliti merek China dan US pada konsumen di Sri Lanka, Atta *et al*. (2024) yang meneliti tentang merek pakaian lokal pada konsumen Pakistan, dan semua variabel tersebut memengaruhi niat membeli juga.

Penelitian ini memakai kerangka yang sama dengan Blanco-Encomienda *et al.* 2023 namun demikian pada penelitian ini ditambahkan ketidakpastian konsumen. Produk yang difokuskan

adalah *smartphone* di Indonesia, yang saat ini didominasi oleh berbagai merek luar negeri dan digunakan secara luas oleh masyarakat. Selain itu, konsumen yang berumur diatas 17 sampai dengan 50 tahun yang memiliki atau ingin membeli *smartphone* iPhone (AS), Samsung (Korea) Xiaomi (China). Ketidakpastian ditambahkan dalam hal ini karena masih jarang yang mengintegrasikannya secara simultan, padahal ketidakpastian merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat membeli (Setyaningrum & Narsa, 2019). Beberapa diantaranya adalah Khairani & Kurniawati (2023) fokus studinya adalah sepatu lokal terhadap konsumen Indonesia yang pernah membeli Sepatu merek Compass, Ventela dan NAH Project, Berliando & Wardhani (2022) membahas produk Oppo *smartphone* pada konsumen di Indonesia, Islam & Hussain (2022) yang fokus studinya adalah Huawei *smartphone* pada konsumen Pakistan, Setyaningrum & Narsa (2019) meneliti *smarhphone* China pada konsumen Indonesia. Meskipun konsumen mengalami kebingungan atau keraguan dalam menentukan pilihan, hal tersebut justru mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan yang lebih matang Islam & Hussain (2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran negara asal, citra merek, sikap terhadap merek, dan ketidakpastian konsumen dalam memengaruhi niat membeli konsumen di Indonesia terhadap produk *smartphone*. Selain kontribusi teoritis bagi dunia akademik, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan, terutama yang bergerak di industri *smartphone*, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau konsumen di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Negara Asal *(Country Of Origin)*

Konsep negara asal telah mengalami perkembangan makna yang signifikan sejak pertama kali diperkenalkan oleh Nagashima (1970), yang mendefinisikannya sebagai citra, reputasi, dan pandangan umum konsumen serta pelaku bisnis terhadap produk dari negara tertentu, mencakup aspek-aspek seperti kondisi ekonomi, budaya, sejarah, hingga situasi politik yang secara kolektif membentuk citra produk di benak konsumen. (Avunduk & Karadas, 2023; Darmawan et al., 2020). Jaffe & Nebenzah (2002) memperluas definisi negara asal sebagai pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek yang dipengaruhi oleh negara tempat produk itu. Hien *et al*. (2020) menguatkan posisi negara asal dalam literatur dengan menyatakan bahwa negara asal adalah persepsi terhadap negara asal produk yang terhubung langsung dengan merek, bahkan ditekankan sebagai tempat merek itu berasal. Samiee & Chabowski (2021) mengemukakan bahwa negara asal bertindak sebagai atribut eksternal produk. negara asal sering kali digunakan oleh konsumen sebagai *shortcut* untuk menilai kualitas, terutama ketika informasi internal produk terbatas atau ketika keputusan harus dibuat secara cepat. Disimpulkan negara asal bukan hanya tentang lokasi fisik produksi, tetapi lebih pada citra yang melekat pada negara tersebut, seperti reputasi teknologinya, kualitas desain, atau keandalan industrinya Blanco-Encomienda *et al*., (2023).

Citra Merek *(Brand Image)*

Citra merek merupakan deskripsi sifat eksternal suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016). citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan hal-hal yang berhubungan dengan nama merek itu *(Balmer et al.*, 2020). Menurut Habib *et al*. (2022) citra merek adalah kumpulan pendapat, ide, dan persepsi konsumen tentang

suatu merek. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun secara bertahap melalui kampanye iklan berkelanjutan dan diperkuat oleh keterlibatan konsumen, penerimaan terhadap teknologi, serta niat membeli (Ali *et al*., 2020). citra merek merupakan cerminan berbagai fitur produk yang ditawarkan dan membantu konsumen memahami kualitas serta nilai dari merek tersebut (Fan, 2019). Terakhir Parris & Guzmán (2023) merangkum citra merek sebagai cara seseorang melihat dan menilai sebuah merek secara keseluruhan.

Sikap Terhadap Merek (*Attitude Towards The Brand*)

Menurut Arachchi & Samarasinghe (2023), sikap konsumen merupakan elemen utama yang menentukan pilihan merek serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. Secara umum, sikap dapat dipahami sebagai sejauh mana seseorang cenderung menyukai atau tidak menyukai untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Choirunnisa & Firmansyah, 2021). Sementara itu, Sab'ah *et al.* (2022) memandangnya sebagai penilaian menyeluruh yang tercermin dalam respons emosional dan perilaku konsumen terhadap merek. Lebih lanjut, Rimadias *et al*. (2022) menerangkan bahwa sikap terhadap merek tidak hanya memengaruhi niat membeli, tetapi juga berperan dalam membentuk arah dan intensitas sikap konsumen dalam pengambilan keputusan.

Ketidakpastian Konsumen (*Consumer Uncertainty*)

Beck & Kenning (2015) mendefinisikan ketidakpastian konsumen sebagai kondisi ketika informasi yang diperoleh konsumen menyimpang dari informasi yang dianggap ideal atau harapkan. Selanjutnya, Boone (2014) menjelaskan ketidakpastian konsumen dipahami sebagai kondisi yang dapat dipengaruhi oleh kompleksitas produk, terutama pada produk berteknologi tinggi, di mana tingkat kompleksitas tersebut menimbulkan persepsi risiko yang lebih besar akibat ketidakyakinan konsumen terhadap performa atau keandalan produk. Pranowo & Wahyudi (2021) menggambarkan ketidakpastian konsumen sebagai kondisi di mana konsumen merasa bingung ketika harus membuat keputusan pembelian. Kebingungan ini biasanya disebabkan oleh keterbatasan informasi terkait jenis produk, alternatif pembelian, maupun kualitas produk yang tersedia. Ketidakpastian dipahami sebagai suatu stimulus psikologis yang mampu memengaruhi persepsi internal konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Zhang & Zhang (2022).

Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Menurut Haliun & Cho (2015), Niat membeli muncul sebagai respons konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap negara asal produk maupun merek. Kemudian, Usman & Okafor (2020) mendefinisikan niat membeli sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dalam kondisi tertentu. Sharma & Kaur (2012), menekankan bahwa niat membeli merupakan reaksi terhadap proses pengambilan keputusan yang didorong oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi dan pengalaman konsumen. Plidtookpai & Yoopetch (2021) menyederhanakan definisi ini dengan menyatakan bahwa niat membeli adalah sikap ketertarikan konsumen dan kemungkinan membeli terhadap produk atau merek. Terakhir, menurut Yadav (2023) niat membeli juga diartikan sebagai sebuah motivasi individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk. Ini juga menunjukkan bahwa seorang individu akan membeli kembali produk jika dia puas bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

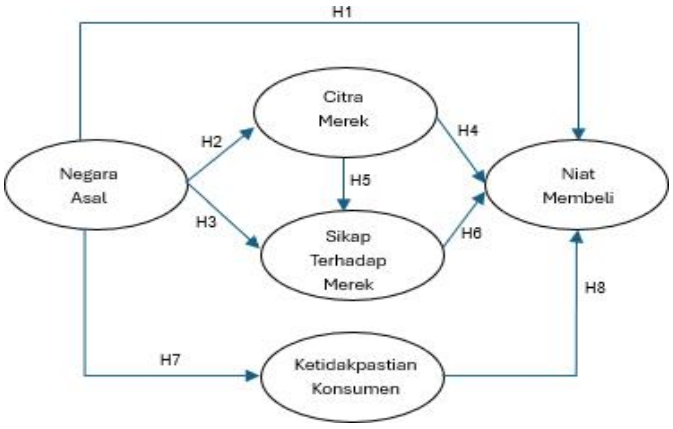
METODE PENELITIAN

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1–4, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4). Populasinya adalah konsumen yang memiliki niat untuk membeli *smartphone* merek Samsung/iPhone/Xiaomi. Sampel yang digunakan terdiri dari pria

maupun wanita dengan umur 17 sampai dengan 50 tahun, yang tinggal di DKI Jakarta Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google *Form*.

Pemilihan merek *smartphone* (Samsung, iPhone, dan Xiaomi) didasarkan pada popularitas dan dominasi pasar dari ketiga merek tersebut di DKI Jakarta Indonesia menurut Times Indonesia, (2023). Adapun pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut : negara asal terdiri dari 5 pernyataan, diadopsi dari Souiden *et al.* (2011) citra merek terdiri dari 6 pernyataan, diadopsi dari Ansary & Nik Hashim (2018). Sikap terhadap merek terdiri dari 5 pernyataan, diadopsi dari Blanco-Encomienda *et al*. (2023). Niat membeli terdiri dari 5 pernyataan, diadopsi dari Blanco-Encomienda *et al*. (2023). Ketidakpastian konsumen terdiri dari 3 pernyataan, diadopsi dari Dholakia (2000).

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 indikator, sehingga berdasarkan ketentuan Hair *et al*. (2019) rumus jumlah indikator kali 5 sampai 10 maka, hasil yang didapatkan sebagai berikut : 24 x 10 = 240. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structured Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 Uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Uji validitas menggunakan SPSS dengan cara melihat nilai pada *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Adequacy* (MSA) harus lebih dari 0,5 agar dapat dikatakan analisis faktor tersebut valid.
Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:
H1: Negara asal berpengaruh positif terhadap niat membeli
H2: Negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek
H3: Negara asal berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek
H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli
H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.
H6: Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli
H7: Negara asal berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian konsumen
H8: Ketidakpastian konsumen berpengaruh negatif terhadap niat membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau memiliki niat untuk membeli smartphone merek Samsung, iPhone, atau Xiaomi, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 240 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki- laki berjumlah 125 orang (52,1%) dan responden perempuan berjumlah 115 orang (47,9%). Berdasarkan usia, sebanyak 66 orang (27,5%) berada pada rentang usia 17–25 tahun, sebanyak 111 orang (46,3%) berada pada rentang usia 26–35 tahun, sebanyak 52 orang (21,7%) berada pada rentang usia 36–45 tahun, dan sebanyak 11 orang (4,6%) berada pada rentang usia 46–50 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebanyak 1 orang (0,4%) berpendidikan SMP, sebanyak 75 orang (31,3%) berpendidikan SMA/SMK, sebanyak 143 orang (59,6%) berpendidikan S1, sebanyak 16 orang (6,7%) berpendidikan S2, dan sebanyak 5 orang (2,1%) berpendidikan S3. Berdasarkan jenis smartphone yang digunakan, sebanyak 99 orang (41,3%) menggunakan Samsung (Korea), sebanyak 96 orang (40%) menggunakan iPhone (AS), dan sebanyak 45 orang (18,8%) menggunakan Xiaomi (China).

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis faktor SPSS dengan melihat nilai yang tertera dalam *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Uji KMO atau *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner penelitian dan mengetahui nilai variasi pada tiap variabel. Besarnya nilai KMO MSA yang harus dipenuhi masing-masing variabel adalah >0.50 (Napitupulu *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil uji KMO, maka dapat dilihat nilai KMO dari masing-masing indikator di setiap variabel >0,50 maka dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

Nilai MSA yang harus dipenuhi setiap indikator variabel adalah sebesar >0.50, apabila indikator pertanyaan memiliki nilai MSA <0.50 maka indikator tersebut harus dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji MSA digunakan untuk menunjukkan ukuran *sampling adequacy* dari tiap indikator yang ada pada instrumen penelitian. Uji ini dilihat menggunakan nilai dari *anti-image matrices*. Indikator pada instrumen dapat digunakan jika memiliki nilai >0,50 dan dapat disebut bahwa variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji *anti-image matrices* maka dapat dilihat nilai MSA dari masing-masing indikator di setiap variabel >0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel telah layak pakai dalam analisis faktor dan memenuhi persyaratan analisis faktor.

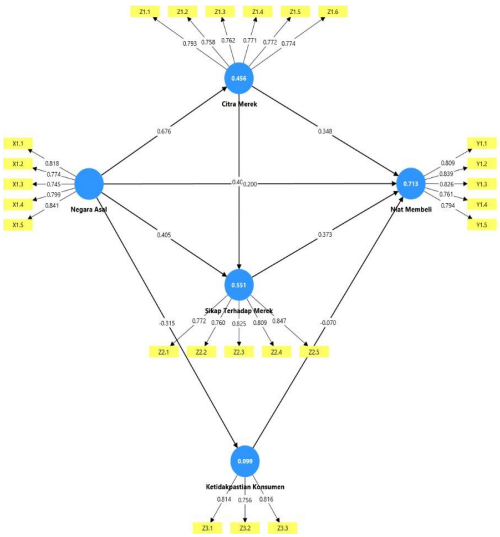
Uji reliabilitas konstruk menggunakan pengukuran *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliabil*ty pada setiap konstruk. Aturan untuk nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliabil*ty yang dapat diterima secara umum adalah sebesar 0.70 artinya reliabilitas dapat diterima (Ursachi *et al*., 2015). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* >0.70 artinya seluruh indikator penelitian dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai >0.70 Hair *et al*. (2019). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (*konstruk*) memiliki nilai *Composite reliability* >0.70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten atau reliabel dan layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,864	0,865	0,898	0,596
Ketidakpastian Konsumen	0,717	0,736	0,838	0,634
Negara Asal	0,855	0,856	0,896	0,634
Niat Membeli	0,866	0,870	0,903	0,650
Sikap Terhadap Merek	0,862	0,865	0,901	0,645

Uji *Outer Model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya dan dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE *(Average Variance Extracted)*. Nilai *loading* faktor >0.70 serta >0.50 untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al*.,2019). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 24 indikator memiliki nilai >0.70. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0.4 dan lebih kecil dari 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al*.,2019). Maka hasil akhir dari pengukuran validitas konvergen untuk ke 24 indikator sudah terpenuhi. Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai *Cross loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SEM-PLS* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.



Gambar 2. Outer Model

Hasil pengujian *discriminant validity* melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah 0,85, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan Sikap Terhadap Merek dengan Niat Membeli (0,881) dan terendah pada Ketidakpastian Konsumen dengan Citra Merek (0,320). Pada uji *collinearity* baik di *outer model* maupun *inner model*, nilai VIF seluruh indikator dan jalur struktural berada pada rentang 1,000 hingga 2,284, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dan setiap indikator layak merepresentasikan konstruk. Selanjutnya, hasil uji F-*square* menunjukkan pengaruh terbesar pada jalur Negara Asal terhadap Citra Merek (0,839), dengan beberapa jalur lain berada pada kategori sedang maupun kecil.

Sementara itu, hasil uji Q-*square* menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai Q^2*predict* positif, menandakan model memiliki relevansi prediktif. Nilai tertinggi terdapat pada Niat Membeli (0,496), diikuti oleh Sikap Terhadap Merek (0,449) dan Citra Merek (0,441), sedangkan nilai terendah terdapat pada Ketidakpastian Konsumen (0,091). Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terutama pada variabel dependen utama, yaitu Niat Membeli. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan relevansi prediktif, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

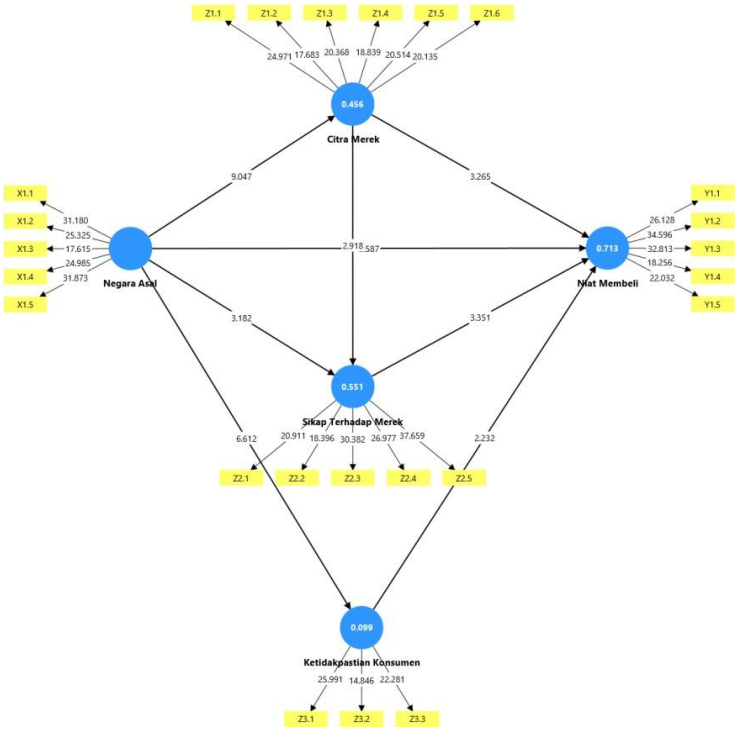
Uji *Inner model* adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping.* Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Nilai signifikasi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software* SEM-PLS. Menurut Hair *et al*. (2019) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.97) pada tingkat 5%, dengan *p value* <0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sample.*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted* R^2), diketahui bahwa variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Negara Asal sebesar 45,4%, yang menunjukkan bahwa pengaruh negara asal memberikan kontribusi cukup kuat terhadap pembentukan citra merek. Selanjutnya, variabel Sikap Terhadap Merek mampu dijelaskan oleh Negara Asal dan Citra Merek sebesar 54,7%, yang berarti lebih dari setengah variasi pada sikap konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, variabel Niat Membeli dijelaskan oleh Negara Asal, Citra Merek, Sikap Terhadap Merek, dan Ketidakpastian Konsumen sebesar 70,8%, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap niat beli konsumen. Namun, untuk variabel Ketidakpastian Konsumen, diketahui bahwa hanya 9,5% dari variansnya yang dapat dijelaskan oleh Negara Asal, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang berperan besar dalam membentuk persepsi ketidakpastian konsumen.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0,456	0,454
Ketidakpastian Konsumen	0,099	0,095
Niat Membeli	0,713	0,708

Sikap Terhadap Merek	0,551	0,547



Gambar 3. Path Diagram T-Value/Inner Model

Berdasarkan *path diagram T-Value* pada gambar 3, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis		Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
H1	Negara asal berpengaruh positif terhadap niat membeli	0,200	2,587	0,010	Diterima
H2	Negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek	0,676	9,047	0,000	Diterima
H3	Negara asal berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek	0,405	3,182	0,001	Diterima
H4	Citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli	0,348	3,265	0,001	Diterima
H5	Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.	0,405	2,918	0,004	Diterima

H6	Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat membeli	0,373	3,351	0,001	Diterima
H7	Negara asal berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian konsumen	-0,315	6,612	0,000	Diterima
H8	Ketidakpastian konsumen berpengaruh negatif terhadap niat membeli	-0,070	2,232	0,026	Diterima

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H8) diterima. Berikut penjelasan masing-masing pengujian hipotesis : Pengujian H1 mengenai pengaruh Negara Asal terhadap Niat Membeli diperoleh hasil T statistik sebesar 2,587 > 1,970 dengan p value 0,010 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Dengan demikian, H1 dapat diterima. Pengujian H2 mengenai pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merek menunjukkan T statistik sebesar 9,047 > 1,970 dan p value 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, H2 dapat diterima. Pengujian H3 mengenai pengaruh Negara Asal terhadap Sikap terhadap Merek diperoleh T statistik sebesar 3,182 > 1,970 dan p value 0,001 < 0,05, yang berarti negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Dengan demikian, H3 dapat diterima. Pengujian H4 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Membeli dengan T statistik sebesar 3,265 > 1,970 dan p value 0,001 < 0,05, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat membeli. Dengan demikian, H4 dapat diterima. Pengujian H5 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Sikap terhadap Merek dengan T statistik sebesar 2,918 > 1,970 dan p value 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, H5 dapat diterima. Pengujian H6 mengenai pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Niat Membeli menunjukkan T statistik sebesar 3,351 > 1,970 dengan p value 0,001 < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap merek terhadap niat membeli. Dengan demikian, H6 dapat diterima. Pengujian H7 mengenai pengaruh Negara Asal terhadap Ketidakpastian Konsumen menunjukkan T statistik sebesar 6,612 > 1,970 dan p value 0,000 < 0,05, serta arah koefisien negatif sebesar -0,315, maka dapat dikatakan bahwa negara asal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, H7 dapat diterima. Pengujian H8 menunjukkan bahwa Ketidakpastian Konsumen berpengaruh terhadap Niat Membeli dengan T statistik sebesar 2,232 > 1,970 dan p value 0,026 < 0,05, serta arah pengaruh negatif sebesar -0,070, maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpastian konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli. Dengan demikian, H8 dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, diketahui bahwa negara asal berpengaruh terhadap niat membeli melalui beberapa variabel mediasi. Pertama, sikap terhadap merek terbukti memediasi pengaruh negara asal terhadap niat membeli (O = 0,151; T = 2,206; p = 0,027). Selanjutnya, citra merek dan sikap terhadap merek secara berantai juga berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara negara asal dan niat membeli (O = 0,102; T = 2,008; p = 0,045). Selain itu, ketidakpastian konsumen turut memediasi pengaruh negara asal terhadap niat membeli meskipun efeknya relatif kecil (O = 0,022; T = 2,250; p = 0,025). Hasil lainnya menunjukkan

bahwa citra merek memiliki peran penting sebagai mediator, baik secara langsung antara negara asal dan niat membeli (O = 0,235; T = 2,869; p = 0,004), maupun dalam hubungan negara asal terhadap sikap terhadap merek (O = 0,274; T = 2,485; p = 0,013). Terakhir, sikap terhadap merek juga terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap niat membeli (O = 0,151; T = 2,120; p = 0,034). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, sikap terhadap merek, dan ketidakpastian konsumen memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh negara asal terhadap niat membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen *smartphone* di wilayah DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model yang dikembangkan, yaitu negara asal, citra merek, sikap terhadap merek, dan ketidakpastian konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Secara khusus, negara asal terbukti memiliki peran penting, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk *smartphone*. Konsumen memandang negara asal sebagai simbol kualitas dan keandalan, yang kemudian memengaruhi bagaimana mereka membentuk persepsi terhadap citra merek serta menentukan sikap terhadap merek tersebut. Selain itu, persepsi yang positif terhadap negara asal juga membantu menurunkan ketidakpastian konsumen, yang selama ini menjadi salah satu penghambat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu memperkuat sikap konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong niat membeli. Temuan ini mencerminkan bahwa keputusan membeli bukanlah proses sederhana, melainkan hasil dari penilaian kognitif dan emosional yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap negara, merek, dan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Penelitian hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta, yang secara demografis dan ekonomi berbeda dengan daerah lain di Indonesia. Mayoritas responden berusia antara 26 hingga 35 tahun dan berpendidikan sarjana, sehingga temuan ini mencerminkan sudut pandang konsumen muda dan terdidik, tetapi belum sepenuhnya mewakili konsumen dengan karakteristik yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada satu jenis produk, yaitu *smartphone,* sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke kategori produk lain dengan karakteristik keputusan pembelian yang berbeda. Teknik pengumpulan data secara daring juga berpotensi membatasi partisipasi dari responden yang tidak aktif di dunia digital, sehingga sudut pandang mereka belum terwakili sepenuhnya dalam studi ini.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan jenis produk yang diteliti agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian di kota-kota menengah atau daerah pedesaan mungkin akan menghasilkan pola perilaku yang berbeda dalam menanggapi merek dan negara asal. Selain itu, penambahan variabel seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, loyalitas konsumen, atau pengaruh media sosial juga dapat memperkaya model dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi pembelian konsumen. Metode gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan agar diperoleh pemahaman tidak hanya dari sisi angka, tetapi juga dari pengalaman dan persepsi subjektif konsumen secara mendalam.

Dalam konteks penelitian ini, perlu ditegaskan bahwa batasan penelitian terletak pada ruang lingkup wilayah dan kelompok usia responden, serta pada objek penelitian yang

spesifik pada *smartphone*. Model yang digunakan bersifat eksploratif dan terbatas pada variabel-variabel yang sudah ditentukan sejak awal, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk berlaku secara universal pada semua jenis produk atau seluruh populasi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini harus dipahami dalam konteksnya, dan digunakan dengan kehati-hatian jika hendak diterapkan dalam skala yang lebih luas.

Secara implikasi praktis, perusahaan perlu menekankan keunggulan negara asal dan membangun citra merek yang konsisten melalui pengalaman positif, pelayanan, dan narasi yang kuat. Di sisi lain, pengurangan ketidakpastian konsumen dapat dilakukan dengan memberikan informasi produk yang jelas, ulasan yang jujur, memperkuat kehadiran digital, serta memastikan jaminan garansi dan layanan purna jual. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

Implikasi teoretis, penelitian ini memperkuat teori bahwa negara asal, citra merek, dan sikap terhadap merek berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen di Indonesia. Namun, hasil juga menunjukkan bahwa negara asal saja tidak cukup untuk menjelaskan ketidakpastian konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa teori mengenai ketidakpastian konsumen perlu diperkaya dengan faktor lain seperti risiko yang dipersepsikan, reputasi penjual, serta keberadaan garansi dan layanan purna jual, sehingga gambaran teoretis menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Adriana, E., Afrizal, I. D., & Triwijayati, A. (2023). The influence country of origin on purchase intention Korean food with moderating consumer ethnocentrism on generation z in East Java. Indonesian Journal of Business Analytics, 3(4), 1183– 1200. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5161

Alfrina, R., & Nawangsari, L. C. (2023). Preceived quality terhadap niat pembelian sepeda canyon. Journal Of Social Science Research, 3(3), 5290–5300.

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. Journal of Islamic Marketing, 12(7), 1339–1362. https://doi.org/10.1108/JIMA-03- 2019-0063

Ambarwati, M. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 25(1), 86141. http://www.topbrand-award.com

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. Review of Managerial Science, 12(4), 969–1002. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(3), 389–406. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224

Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119

Avunduk, B. M., & Karadas, G. (2023). The mediating role of consumer ethnocentrism between country of origin and purchase intention. Eurasian Journal of Business and Management, 11(3–4), 119–133. https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.0304.001

Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. Journal of Business Research, 117(January 2018), 850–861. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043

Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance: An empirical investigation in the German FMCG market. International Journal of Retail and Distribution Management, 43(12), 1126–1143. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0079

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. Management Science Letters, 10(14), 3425–3432. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., & Ramírez Hurtado, J.M. (2018). Relation of country-of-origin effect, culture, and type of product with the consumer's shopping intention: An analysis for small- and medium-sized enterprises. Complexity, 2018. https://doi.org/10.1155/2018/8571530

Berliando, J., & Wardhani, A. K. (2022). Analysis the influence of country of origin and brand image on purchase intentions through customer uncertainty (study case on OPPO smartphone). Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 19(2), 103–116. https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56401

Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2023). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36(7), 1616– 1633. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462

Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. Sustainability (Switzerland), 14(1), 1–16. https://doi.org/10.3390/su14010348

Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim consumer behavior and purchase decisions of halal cosmetic products. Journal of Economic Studies, 5(1), 11–30. https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/4170/907

Darmawan, R. D., Samuel, H., & Wijaya, S. (2020). Country-of-Origin Image and Its Effect on Purchase Intention: A Study on a Chinese Smartphone Brand. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020), 175, 308–314.
https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.048

Dholakia, U. M. (2000). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. European Journal Of Marketing 35,11/12. http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. International Marketing Review, 28(5), 508–524. https://doi.org/10.1108/02651331111167624

Erlianto, W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh negara asal terhadap minat membeli dengan dimediasi citra merek. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 6(6), 505–514.

Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. Journal of Contemporary Marketing Science, 2(1), 34–49. https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006

Firman, A. (2022). The effect of country-of-origin brand image and brand product on attitude in choosing smartphone products. Jurnal Manajemen Bisnis, 9(2), 289–300. https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.363

Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis sikap dan minat beli konsumen terhadap produk fashion dengan menggunakan brand image merek lokal dan impor. Applied Business and Administration Journal, 2(2), 19–29. https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.50

Ghorbanzadeh, D., & Shabbir, M. S. (2022). The role of country of origin image, brand image and eWOM in the intention to receive the Sinopharm vaccine. Journal of Social Marketing, 13(2), 172–193. https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2022-0047

Gresindi, & Lestari, U. D. (2023). Brand awareness berpengaruh terhadap online purchase. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul, 11(01), 35–45.

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. Journal of Mathematics, 1–12. https://doi.org/10.1155/2022/5327626

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (7th ed.). Person Education Hall. https://doi.org/10.3390/polym12123016

Haliun, S. (2015). The effects of korean country-of-origin on mongolian consumer product evaluation and purchase intention. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 1(1), 4–14. https://doi.org/10.7172/2449- 6634.jmcbem.2015.1.1

Hendro, H., & Syah, T. Y. R. (2020). The intention of origin influence image country to buy smartphone in Indonesia: Case study on samsung brand. Journal of Multidisciplinary Academi, 4(2), 102–104.

Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country- of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. Management Science Letters, 10(6), 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Huang, W. S., Lee, C. J., & Chen, H. S. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention toward environmentally friendly sneakers. Sustainability (Switzerland), 14(21), 1–18. https://doi.org/10.3390/su142114400

Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust towards purchase intention (study case on Pocari Sweat isotonic drink in Indonesia). 112, 1–13.

Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. International Journal of Emerging Markets, 18(11), 5049–5067. https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194

Jaffe, E. D., & ; Nebenzah, I. D. (2002). Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without. Brand Management. http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050

Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations. Journal of Brand Management, 23(4), 403–418. https://doi.org/10.1057/bm.2016.13

Juniarti, A. D., & Rojuaniah, R. (2024). Pengaruh luxury brand perception, social influence, brand personality dan country of origin terhadap purchase intention pada perusahaan fast fashion di Indonesia. Manajemen Kreatif Jurnal, 2(1), 86–105.

https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613

Juniwati. (2015). Pengaruh perceived ease of use, enjoyment dan trust terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai intervening pada belanja online (studi pada mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(1), 140. https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465

Kanani, R., & Charles, G. (2025). Perceived uncertainty and purchase intention in social commerce: Analysis of the moderating role of seller's response time and returns policy. International Journal of Procurement Management, 23(2), 274–295. https://doi.org/10.1504/IJPM.2025.145941

Kasornbua, T., & Pinsame, C. (2019). Factors affecting purchase intention of community product in Thailand-Cambodia border. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(2), 949–961. https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(11)

Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). Analisis pengaruh country of origin dan collectivism terhadap purchase intention yang dimediasi oleh customer uncertainty. Economic, Accounting, Management and Business, 6(2), 450–460. https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.668

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. England: Pearson.

Lăzăroiu, G., Neguriţă, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. Frontiers in Psychology, 11(May), 1–7. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890

Milaković, I. K., Mihić, M., & Boljat, I. (2020). Consumer attitudes towards social network advertising: Predictors and outcomes. Market-Trziste, 32(Special Issue), 83–97. https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.83

Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. Journal of Business Research, 114(April), 213–226. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003

Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran brand image dalam memediasi country of orgin. 5(3), 1690–1716.

Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation y And z. Journal of Management and Training for Industries, 4(2), 16–29. https://doi.org/10.12792/jmti.4.2.16

Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 5(3), 697–704. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704

Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of Oppo smartphone in Indonesia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(8), 881–888. https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64

Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 16(2), 156. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. Journal of Product and Brand Management, 32(2), 191–234. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528

Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. Journal of Advances in Management Research, 20(2), 161–187. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095

Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. Kasetsart Journal of Social Sciences, 42(1), 61–68. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10

Pranowo, B. E., & Wahyudi, L. (2021). Kesepian dan ketidakpastian konsumen: Perluasan model niat beli konsumen. Media Riset Konsumen, 4, 1–15. https://doi.org/10.20961/mrk.2021.v4n2.10028

Putri, H. D., & Imsar. (2023). Pengaruh merek dagang dan negara asal (country of origin) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5, 530–536. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.280

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 377–387. https://doi.org/10.1002/csr.1689

Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social media marketing on instagram: Peran beauty influencer dalam pemasaran scarlett whitening di media sosial instagram. Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis), 7(1), 88–100. https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337

Rodrigo, P., Khan, H., & Valaei, N. (2023). Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites. Journal of Fashion Marketing and Management, 28(1), 1–27. https://doi.org/10.1108/JFMM- 05-2022-0107

Sab'ah, S. F., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2022). The effect of endorser's credibility and advertising creativity on attitude towards brands through advertising effectiveness. Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), 657(Gcbme 2021), 163–169. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.033

Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skin care merek Innisfree di Bandung. Journal of Accounting and Business Studies, 6(2), 82–99. https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547

Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin–related research. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(5), 947– 968. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00767-7

Setyaningrum, H., & Narsa, I. M. (2019). Faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian smartphone Cina di Indonesia. Owner, 3(2), 86. https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.139

Sharma, A., & Kaur, D. N. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4(9), 1166–1171.

Solomon, michael R. (2020). Successfully doing business/marketing in Eastern Europe. Consumer Behavior Buying, Having, and Being, 1–226. https://doi.org/10.4324/9780203885703

Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. E. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: The differential impacts of country image and country-of- origin's image.

Journal of Product and Brand Management, 20(5), 356–367. https://doi.org/10.1108/10610421111157883

Times Indonesia. (2023). Merek HP favorit di Jakarta pilihan TIMES Lovers, Samsung masih jadi rekomendasi terbaik.9–11. https://timesindonesia.co.id/tekno/452081/merek-hp-favorit-di-jakarta-pilihan-times-lovers-samsung-masih-jadi-rekomendasi-terbaik-

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. Procedia Economics and Finance, 20, 679–686. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9

Usman, A., & Okafor, S. (2019). Exploring the relationship between social media and social influence. August, 83–103. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch004

Yadav, S. (2023). The mediating role of attitude on country of origin and consumer purchase intention. Parikalpana: KIIT Journal of Management, 19(1), 21. https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2023/v19/i1/220829

Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2021). Do consumer ethnocentrism and animosity affect the importance of country-of-origin in dairy products evaluation? The moderating effect of purchase frequency. British Food Journal, 124(1), 159–178. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1126

Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. Frontiers in Psychology, 13(August), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527