

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI GENERASI Z DI KOTA SUKABUMI)**

SKRIPSI

NISAR SALSA AZIS

20210080240



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM, BISNIS DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI GENERASI Z DI KOTA SUKABUMI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM, BISNIS DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI GENERASI Z DI KOTA SUKABUMI)

NAMA : NISAR SALSA AZIS

NIM : 20210080240

”Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana S1 Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, September 2025

NISAR SALSA AZIS

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI GENERASI Z DI KOTA SUKABUMI)

NAMA : NISAR SALSA AZIS

NIM : 20210080240

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 26 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana S1 Manajemen.

Sukabumi, September 2025

Pembimbing I

Siti Nur Aisyah, M.A.
NIDN. 0413129601

Ketua Penguji

Pembimbing II

Bagja Rahma Putra, M.M.
NIDN. 0424108603

Ketua Program Studi Manajemen

Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA.
NIDN. 2125129404

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, sumber segala kekuatan dan petunjuk, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta. Doa, kasih sayang, dan pengorbanan mereka adalah kekuatan utama penulis. Terima kasih juga kepada para dosen dan pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta ilmu yang sangat berharga. Ucapan terima kasih khusus penulis berikan untuk sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu hadir memberikan dukungan moral, semangat, dan canda tawa yang menyemangati perjalanan ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembelajaran untuk penelitian yang lebih lanjut.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of country of origin and consumer ethnocentrism on purchase intention of skincare products, with brand image as a mediating variable. The research focused on Generation Z in Sukabumi. The method used was a quantitative approach with path analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that country of origin has a significant positive effect on brand image, and consumer ethnocentrism also positively influences brand image. Furthermore, brand image was proven to mediate the relationship between these two variables and purchase intention. These findings indicate that a positive brand image, influenced by the reputation of the country of origin and consumer ethnocentrism, is very important in influencing purchase intention. This study provides insights for marketers to develop more effective strategies in reaching Generation Z consumers.

Keywords: *Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Purchase Intention, Skincare.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* produk *skincare*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ditujukan kepada Generasi Z di Sukabumi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dan *consumer ethnocentrism* juga mempengaruhi *brand image* secara positif. Selanjutnya, *brand image* terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif, dipengaruhi oleh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism*, sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Purchase Intention, Skincare.*



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Generasi Z di Sukabumi)”**. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana S1 Manajemen di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi, Bapak Dr. Kurniawan, M.Si., M.M., yang telah memberikan izin serta menyediakan fasilitas untuk mendukung proses penyusunan skripsi ini.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi, Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T., yang telah memberikan izin untuk mendukung proses penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M.
4. Ibu Siti Nur Aisyah, M.A. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta masukan berharga sejak awal penyusunan hingga terselesaikannya karya ini.
5. Bapak Bagja Rahma Putra, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan saran, koreksi, serta arahan berharga.
6. Dosen Penguji Bapak Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA dan Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M.
7. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah mendidik dan membimbing selama empat tahun.

8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rusli Abdul Aziz dan Ibu Yeti Nurhayati, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan tanpa henti, serta pengorbanan yang tiada tara baik secara materiil maupun immateriil. Keberhasilan penulis menyelesaikan studi ini tidak lepas dari segala jerih payah dan motivasi yang senantiasa diberikan.
9. Terima kasih kepada kakakku Hadil Yusti Rahmah, adikku Hatun Abdul Azis, Serta Nenekku Wasiah yang selalu memberi semangat dan bantuan saat saya menghadapi berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Rasa terima kasihku yang terdalam untuk kalian, sahabat-sahabatku sejak SMP: Alifa, Annisa, Intan, Salma, Pitri, dan Tiara. Terima kasih untuk setiap dukungan tanpa henti, untuk setiap cerita dan tawa, dan untuk semua petualangan yang telah kita lalui. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Semoga ikatan kita terus erat selamanya.
11. Kepada Gerardine, Linda Gustiyani, Ratu Indriyanti, dan Riska Lestari, terima kasih atas kebersamaan, diskusi, dan dukungan selama masa perkuliahan, khususnya dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pembaca.

Sukabumi, September 2025

Penulis,

Nisar Salsa Azis

NIM. 20210080267

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA , saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisar Salsa Azis
Nim : 20210080240
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI GENERASI Z DI KOTA SUKABUMI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : September 2025

Yang Menyatakan

Nisar Salsa Azis

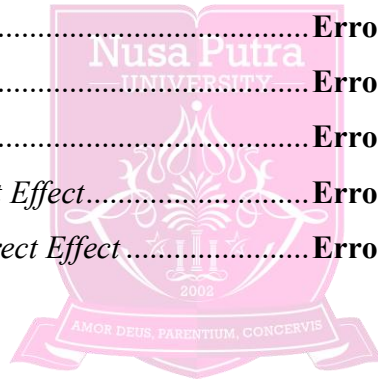
DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	5
1. 3 Batasan Masalah.....	5
1. 4 Tujuan Penelitian.....	6
1. 5 Manfaat Penelitian	6
1. 6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
2. 1 <i>Grand Theory</i>	Error! Bookmark not defined.
2. 1. 1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory Planned Behaviour/TPB</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2. 1. 2 Teori Identitas Sosial (<i>Social Identity Theory</i>)..	Error! Bookmark not defined.
2. 2 <i>Country Of Origin</i>	Error! Bookmark not defined.
2. 3 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	Error! Bookmark not defined.
2. 4 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2. 5 <i>Purchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2. 6 Gen Z.....	Error! Bookmark not defined.
2. 7 <i>Literature Review</i>	Error! Bookmark not defined.
2. 8 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3. 1 Tahapan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3. 2 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3. 3 Waktu dan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Waktu	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3. 4 Pengukuran dan Definisi Variabel Operasional ...	Error! Bookmark not defined.
3. 5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3. 6 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3. 7 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3. 8 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)...	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)...	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Saran untuk berbagai Pihak.....	53
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Validitas Konvergen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Validitas Diskriminan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 <i>VIF Values</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Model Fit.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 <i>Q Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Tes <i>Direct Effect</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Tes <i>Indirect Effect</i>	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Paket Kecantikan Q1 2024.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Hasil Analisis <i>Blindfolding (Q Square Model)</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Hasil Analisis <i>Inner Model</i> menggunakan <i>Boostrapping</i>	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel Item Pertanyaan Kuesioner.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2: Hasil Kuesioner 152 Sampel**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3: Hasil Pengujian *Outer Model* (Sebelum dieliminasi)..... **Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah generasi yang dikenal sebagai digital natives. Mereka tumbuh di era yang maju secara teknologi, dengan akses mudah ke informasi melalui internet dan media sosial. Menurut Pew Research Centre (2019), Generasi Z adalah generasi pertama yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, oleh karena itu mereka lebih terlibat secara sosial dan kritis terhadap informasi yang mereka terima. Generasi ini tidak hanya menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga untuk meninjau rekomendasi dari *influencer*, membaca ulasan produk, dan mengikuti tren kecantikan terkini (Lestari et al., 2024).

Dengan kemudahan akses informasi, Generasi Z cenderung lebih kritis, sadar akan kandungan produk, dan memilih brand yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan dan etika dalam produksi. Generasi Z cenderung menghargai merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan dan praktik produksi yang etis (Wasis & Ayuningtyas, 2024). Ini menunjukkan pergeseran dalam selera konsumen, di mana tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi semakin penting dalam pengambilan keputusan mereka (Wilson, 2019).

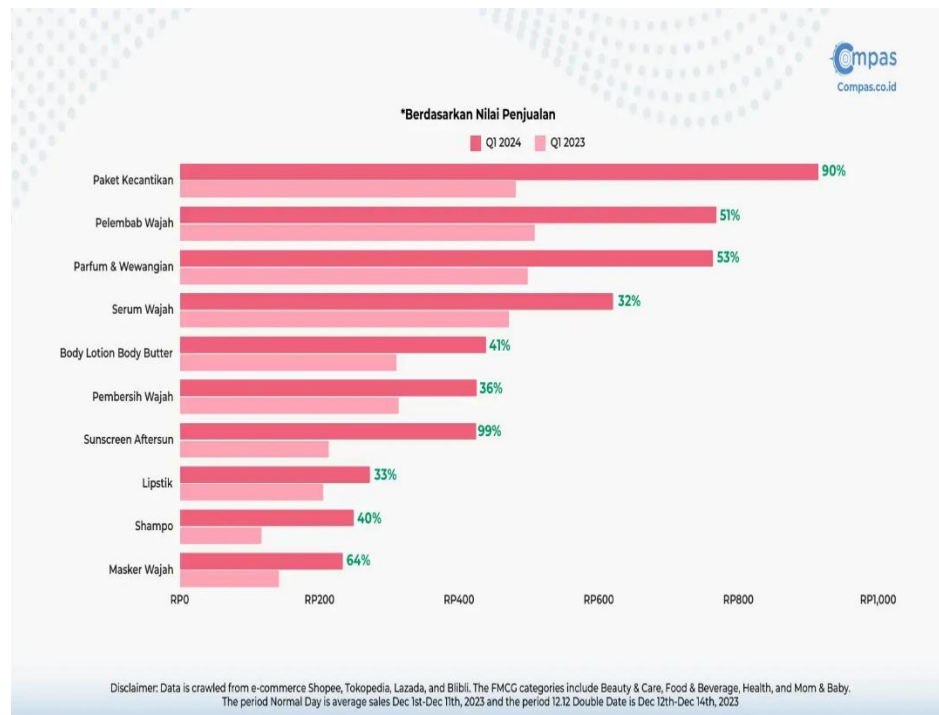
Media sosial telah menjadi jembatan antara brand dan konsumen, memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui platform media sosial interaksi sosial dalam bentuk diskusi online, seperti ulasan positif dan negatif, berdampak pada membangun kepercayaan pada suatu merek (Jumawan et al., 2024). Termasuk Generasi Z dalam memilih skincare, mereka lebih cenderung melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Sebuah penelitian oleh Francis & Hoefel (2018) mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang produk

sebelum membeli, dan mereka juga lebih mengandalkan rekomendasi dari *influencer* di media sosial.

Skincare merujuk pada rangkaian aktivitas yang ditujukan untuk merawat kulit wajah, meningkatkan kesehatannya, serta memperbaiki penampilannya (Agustin, 2023). Tujuannya meliputi mencuci, melembabkan, perlindungan UV, dan pencegahan atau pengobatan kondisi kulit seperti jerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi, dan kulit kering. Produk perawatan kulit mungkin termasuk pembersih, toner, serum, pelembab, tabir surya, eksfoliator, dan perawatan lain berdasarkan jenis kulit Anda (normal, kering, berminyak, kombo, atau sensitif) (Draelos, 2018).

Survei Populix menunjukkan bahwa sekitar 73,5% responden generasi Z dan milenial di Indonesia tertarik menggunakan produk *skincare* dari luar negeri. Dari kelompok ini, 56% menyatakan ketertarikan karena inovasi dan teknologi canggih yang ditawarkan, sementara 48% menilai kualitas bahan yang lebih baik. Selain itu, 22% responden mendapatkan rekomendasi dari *influencer*, 14% merasa produk tersebut cocok dengan kondisi kulit mereka, dan 10% tertarik karena kemasan yang estetik. Survei ini dilakukan secara online pada 20-25 September 2024 terhadap 1.100 responden, yang disaring menjadi 808 responden yang tertarik menggunakan *skincare* luar negeri (Muhammad, 2025). Berdasarkan data yang dirilis oleh Andini (2024) pada surat kabar Kompas, sektor kecantikan di Indonesia berkembang pesat pada Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan kulit. Data grafik mengungkapkan bahwa paket kecantikan merupakan kategori unggulan di sektor *Beauty Care* pada platform e-commerce selama Q1 2024, mencatat penjualan di atas Rp 900 miliar.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Paket Kecantikan Q1 2024



Namun, di negara berkembang, orang cenderung memilih merek lokal lebih sedikit daripada di negara maju. Produk asing sering diasosiasikan dengan kualitas yang unggul dan citra yang prestisius, sedangkan produk lokal cenderung dilihat sebagai barang dengan harga lebih terjangkau namun kualitasnya dianggap lebih rendah (Staal & Wardaya, 2021). Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pilihan yang dapat diakses, yang memungkinkan konsumen untuk dengan cepat membeli produk internasional dari seluruh dunia. Mereka memiliki akses ke beragam pilihan merek global yang memberikan inovasi dan kualitas yang mungkin tidak tersedia di pasar mereka sendiri.

Fenomena ini menjadi lebih relevan ketika mempertimbangkan perilaku konsumen Generasi. Sebagai generasi yang dibesarkan di era kemajuan teknologi dan globalisasi, mereka memiliki akses luas ke pengetahuan dan preferensi yang sering melintasi perbatasan negara. Di satu sisi, orang tertarik pada produk luar negeri yang dianggap unggul dalam hal kualitas, inovasi, dan tren di seluruh dunia. Di sisi lain, ada pengakuan yang berkembang akan perlunya mendukung produk lokal, terutama yang mematuhi prinsip-prinsip ekologi dan etika.

Country of origin (COO), yang mengacu pada tempat asal suatu produk, merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli. COO sering digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas dan keaslian produk. COO memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian, terutama dengan produk dengan keterlibatan tinggi konsumen biasanya menggunakan COO sebagai acuan utama mereka saat mengevaluasi produk (Adenan et al., 2018). Niat membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh tempat asal produk (*County of origin*), konsumen mempercayai barang-barang dari negara-negara dengan reputasi yang solid dalam kategori produk tertentu (Pradnyasari & Aksari, 2024).

Brand image yang positif tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menumbuhkan hubungan yang menguntungkan, yang dapat mendorong niat pembelian. Studi yang dilakukan oleh Hiena (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak besar pada niat pembelian konsumen. *Brand Image* yang positif meningkatkan kesan konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan, yang secara langsung memengaruhi niat beli (Hiena, 2020). *Brand image* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada niat pembelian, konsumen lebih tertarik dengan produk dengan citra merek yang kuat dan positif (Savitri et al., 2021).

Selain itu, fenomena etnosentrisme konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih barang-barang domestik daripada produk internasional merupakan topik yang relevan. Variabel ini dipengaruhi oleh pola pikir, termasuk identifikasi nasional, kebanggaan terhadap produk lokal, dan signifikansi ekonomi masyarakat. Udayani et al. (2018) menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* (CE) memiliki dampak besar pada niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentris yang lebih tinggi lebih cenderung membeli kosmetik lokal. *Consumer ethnocentrism* (CE) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk lokal, konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk lokal dibandingkan produk impor (Izzati & Yusuf, 2024).

Berdasarkan temuan ini, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi niat pembelian di antara pelanggan, terutama Generasi

Z, termasuk persepsi tentang asal produk, citra merek, dan kecenderungan etnosentris. Untuk secara teoritis memahami hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991) dan juga menggunakan teori *Social Identity Social* oleh Tajfel 1979. Studi ini akan melihat bagaimana tiga faktor—negara asal, citra merek, dan etnosentrisme pelanggan—memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks barang perawatan kulit di kalangan Generasi Z di Sukabumi. Berdasarkan hal tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Generasi Z di Sukabumi)”

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh significant pada citra negara asal (*country of origin*) terhadap citra merek (*brand image*).
2. Apakah terdapat pengaruh significant pada (*consumer ethnocentrism*) terhadap citra merek (*brand image*).
3. Apakah terdapat pengaruh significant pada citra merek (*brand image*) terhadap niat beli (*purchase intention*).
4. Apakah terdapat pengaruh significant pada citra negara asal (*country of origin*) terhadap niat beli (*purchase intention*) melalui citra merek (*brand image*) sebagai mediasi.
5. Apakah terdapat pengaruh significant pada etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*) terhadap niat beli (*purchase intention*) melalui citra merek (*brand image*) sebagai mediasi.

1. 3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian berfokus pada Generasi Z yang tinggal di Sukabumi
2. Faktor yang di analisis meliputi *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Consumer Ethnocentris*,

1. 4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap citra merek produk skincare di kalangan Gen Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer ethnocentrism* terhadap *Brand Image* produk skincare di kalangan Gen Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase produk skincare di kalangan Gen Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* produk skincare melalui *Brand Image* sebagai mediator di kalangan Generasi Z.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* produk skincare melalui *Brand Image* sebagai mediator di kalangan Generasi Z.

1. 5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Berkontribusi pada kemajuan teori perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan Generasi Z dan barang-barang perawatan kulit.
2. Manfaat Praktis: Membantu pemasar dan peserta industri kecantikan lebih memahami aspek-aspek yang mendorong niat pembelian konsumen, memungkinkan mereka mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif.
3. Manfaat Sosial: meningkatkan kesadaran konsumen akan nilai produk, dan juga mengenalkan kepada konsumen pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi serta sosial mereka.

1. 6 Sistematika Penelitian

- a. Bab 1 : Pendahuluan

Pendahuluan menampung latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistem penulisan

- b. Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup pembahasa teori mengenai *grand theory*, *country of origin*, *brand image*, *consumer ethnocentris*, *purchase*

intention, *gen z*, penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis penelitian.

c. Bab III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian memuat penjelasan sistematis tentang cara penelitian dilakukan.

d. Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

e. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian dan memberikan rekomendasi/saran kepada konsumen saat ingin membeli *skincare*.





BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *country of origin (COO)* dan *consumer ethnocentrism (CE)* terhadap *purchase intention (PI)* dengan *brand image (BI)* sebagai variabel mediasi pada produk skincare di kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi. Berdasarkan analisis data menggunakan PLS-SEM, diperoleh kesimpulan bahwa konsumen Generasi Z di Kota Sukabumi cenderung lebih mempercayai dan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk skincare yang berasal dari negara dengan reputasi yang baik. Generasi Z di Sukabumi mempersepsikan produk skincare dari negara dengan reputasi tinggi memiliki citra merek yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa asal negara produk menjadi pertimbangan penting dalam niat pembelian

Di sisi lain, konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk skincare lokal karena rasa kebanggaan nasional, yang turut memperkuat citra merek produk dalam negeri. Selain itu, Citra merek yang kuat (baik untuk produk lokal maupun impor) meningkatkan minat beli Generasi Z. Merek dengan reputasi baik, baik dari segi kualitas, keamanan, atau popularitas, lebih diminati.

Brand image terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* terjadi melalui peningkatan citra merek. Pengaruh COO terhadap PI tidak langsung, tetapi melalui pembentukan BI terlebih dahulu. Artinya, konsumen tertarik membeli produk skincare impor karena citra merek yang terbentuk dari reputasi negara asalnya. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk lokal juga berdampak pada minat beli melalui citra merek yang positif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk berbagai Pihak

1. Konsumen

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam memilih produk skincare, dengan mempertimbangkan aspek negara asal (baik lokal maupun luar) dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Memilih produk yang sesuai dengan nilai pribadi dapat meningkatkan kepuasan dalam penggunaan.

2. Perusahaan *Skincare*

- Strategi pemasaran dapat memanfaatkan sentimen nasionalisme dengan mengembangkan kampanye kreatif yang menonjolkan keunggulan produk lokal. Selain itu, peningkatan inovasi dan kualitas produk harus menjadi prioritas utama agar mampu bersaing dengan merek impor, baik dari segi formula, kemasan, maupun manfaat produk. Kolaborasi dengan *brand ambassador* atau influencer yang populer di kalangan Generasi Z, seperti selebriti TikTok atau beauty content creator, juga dapat memperkuat citra merek dan menjangkau target pasar secara lebih efektif.
- Memperkuat citra negara asal (*country image*) melalui strategi pemasaran yang menekankan keunggulan teknologi, bahan-bahan premium, atau reputasi global brand dapat meningkatkan daya tarik produk.
- Perusahaan bisa memanfaatkan influencer lokal dan media sosial untuk mempromosikan produk skincare. Menciptakan kampanye yang menonjolkan keaslian dan etika produksi dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat beli.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan Variabel Mediator atau Moderator Tambahan

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediator (*Brand Image*). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan variabel mediator tambahan yang relevan, seperti kualitas produk, reputasi merek,

atau keterlibatan konsumen. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara *country of origin*, *consumer ethnocentrism*, dan *purchase intention*.

2. Melibatkan Sampel yang Lebih Besar dan Beragam

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas dalam hal ukuran dan keberagaman. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan ukuran sampel yang lebih besar dan lebih beragam, termasuk responden dari berbagai latar belakang budaya dan demografis. Ini akan meningkatkan validitas eksternal penelitian dan menghasilkan wawasan yang lebih luas terkait perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*.

3. Melibatkan Variabel Lain

Penelitian ini dapat melibatkan faktor-faktor kontekstual tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel dalam model. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial, tren kecantikan terkini, atau perubahan perilaku konsumen akibat pandemi dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, D. (2001). *Social Identity, Psychology of* (N. J. Smelser & P. B. B. T.-I. E. of the S. & B. S. Baltes (eds.); pp. 14306–14309). Pergamon. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01728-9>
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 63. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Agustin, dr. S. (2023). *Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>
- Aiello, G., Donvito, R., & Vescovi, T. (2016). *Global branding and country of origin: Creativity and passion*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Alfarisi, S. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek). In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Arimbawa, Nata, C. A., & Rahyuda, I. K. (2015). Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 879–897.
- Arum, S., Lingga Zahranî'i, Duha, A., & Arcindy, N. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Ayu, I. G., & Giantari, K. (2018). *Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin dengan Purchase Intention*. 7(8), 4325–4354.
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural studies: Theory and practice*.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). 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>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building*

approach. John Wiley & Sons.

- Cania, D., Risky, D., Maulani, D., & Handojo, K. J. (2022). *Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan*. 5(2), 21–26.
- Castillo, A. C., Flores, A. M., Sanchez, L. M., Yusay, A., & Posadas, M. A. (2022). The Moderating Effect of the Country of Origin on Smartphones' Brand Equity and Brand Preference on Customer Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 58–78. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.6>
- Center, P. R. (2019). *Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Deliana. (2016). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga. *Skripsi*, 1–10.
- Draelos, Z. D. (2018). The science behind skin care: Cleansers. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 17(1), 8–14. <https://doi.org/10.1111/jocd.12469>
- Fathiyyah, A. N. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Fiesta Pada Prima Freshmart di Jakarta Selatan*. <http://repository.unas.ac.id/5556/7/Lampiran.pdf>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx)
- Ghaizani, A. (2018). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pemebelian*. 58(2), 3.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. 1–179.
- Hiena, N. N. (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>
- Hogg, Michael A, Abrams, Dominic, Otten, Sabine, & Hinkle, Steve. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3), 246–276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>

- Indah Permatasari, M., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2015). Analisis Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2011), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Izzati, I., & Yusuf, D. (2024). *Pengaruh Ethnocentrism, Brand Popularity dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik dan Skincare Lokal Indonesia : Peran Mediasi Brand Equity*. 6(3), 523–534.
- Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57–75. <http://www.jstor.org/stable/154397>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Kairunna, D. J. (2023). Pengaruh Brand Image Brand Image dan Korean Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global Marketing 8th. England: Pearson Prenrice Hall*.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi tiga belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurnianto, M. (2015). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga dan Kemenarikan Atribut terhadap Sikap Produk dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Lestari, I., Novia Ramadani, Syrah, M. N., Anggreini, A., & Stevany. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*,

14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>

- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Mahyarni, M. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Miraja, B. A. (2020). *Generasi Z dan Pendidikan : Menginvestigasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pembelajaran Digital dan Ketaatan terhadap Aturan Anti Pembajakan*. https://repository.its.ac.id/73394/1/091116400000070-Undergraduate_Thesis.pdf
- Muhammad, N. (2025). *Gen Z dan Milenial Akui Skincare Luar Negeri Punya Daya Tarik*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/kosmetik/statistik/68255f1e2a035/gen-z-dan-milenial-akui-skincare-luar-negeri-punya-daya-tarik>
- Muhaqi, J., & Nurbasari, A. (2024). The Effect Of Country Of Origin, Perceived Quality, And Brand Image On Purchase Intention (Case Study On Consumers Of Samsung Smartphone Users In Bandung City). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.310>
- Mutia, F. A. (2021). The Role of Consumer Ethnocentrism on Perceived Quality, Perceived Price, and Brand Image towards Local Brand Purchase. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 1(2), 77–89. <https://doi.org/10.53748/jbms.v1i2.19>
- Nagashima, A. (1977). A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100. <https://doi.org/10.2307/1250943>
- Neighbors, C., Foster, D. W., & Fossos, N. (2013). *Peer Influences on Addiction* (P. M. B. T.-P. of A. Miller (ed.); pp. 323–331). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00033-4>
- Pennanen, K., Luomala, H., & Solovjova, J. (2017). *Analyzing the Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism Amongst Russian Food Consumers* (pp. 741–749). https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_202
- Pradnyasari, P. D., & Aksari, N. M. A. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country of Origin terhadap Purchase Intention Produk Merek Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(9), 1924–1935.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., Khamaludin, Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country

- of origin on smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 277–284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.001>
- Pratiwi, G. A. H., & Wardani, I. G. A. K. S. (2021). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Country Of Origins On Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 143–150. www.ajhssr.com
- Putra, F. A. D. (2019). Karakteristik generasi z di Yogyakarta tahun 2019. *Jurnal Pengembangan Ilmu Pengetahuan*. https://Repository.Usd.Ac.Id/36688/2/151324021_full.Pdf
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Šapić, S., Lazarević, J., & Filipović, J. (2021). The effect of country - of - origin image trough quality, design and attractiveness related to product on consumer loyalty. *The European Journal of Applied Economics*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/10.5937/ejae18-28972>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania, & Balabanis, George. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Sihombing, M. A. T., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 9(No. 3), 149–162.
- Sitorus, S. A., & Al, E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an

- Intervening Variable. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Staal, R. N., & Wardaya, M. (2021). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing Dan Produk Lokal Melalui Media Sosial. *Jurnal VICIDI*, 11(2), 52–59. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i2.2394>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86117.
- Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 257–272. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2020>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Trisatya, A. A., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2023). Consumer Ethnocentrism Exploration of Brand Value, Brand Image, and Product Buying Intention Indonesian Local Fashion in Gen Z Medan City. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1017–1024.
- Udayani, N. P. A., Wardana, M., & Giantari, I. A. K. (2018). *Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Country Origin dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal di Denpasar. 1*.
- Umami, R., & Permadi, L. A. (2023). *The influence of ethnocentrism and product Knowledge on purchasing decisions of wardah Cosmetics mediated by brand image. 1*, 1595–1606.
- Wasis, W., & Ayuningtyas, F. (2024). *Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. January*. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Wilson, Bradley. (2019). Book Review: Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 228–230. <https://doi.org/10.1177/0276146719830156>
- Zeeverina, F. Z., & Hairudinor, H. (2023). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image dan Purchase Decision Kosmetik Merek BLP Beauty Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(2), 30. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i2.17973>