

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan survei pengguna *smartphone* dan pengguna Youtube di Indonesia. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Citra Negara Asal dan Ulasan Produk di Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal dan ulasan produk terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai mediasi. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* dan pengguna Youtube yang melihat ulasan Youtube. Penelitian ini menggunakan 122 responden. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa: (1) Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. (5) Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. (6) Citra negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. (7) Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan dapat menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. Oppo diharapkan untuk terus berusaha berkinerja baik sehingga ulasan yang tercipta oleh konsumen sebelumnya adalah positif dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mencari tipe *smartphone* yang diinginkan. Penelitian ini masih perlu dikembangkan dengan menambah maupun mengganti variabel terkait dengan faktor pembentuk lainnya seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

Kata Kunci : perilaku konsumen, citra negara asal, ulasan produk, kepercayaan merek, minat beli

ABSTRACT

This research is a survey of smartphone users and Youtube users in Indonesia. This research takes the title: "The Influence of Country of Origin Image and Product Reviews on Youtube on Buying Interest of Oppo Smartphones with Brand Trust as a Mediation Variable". This study aims to determine the effect of country of origin image and product reviews on purchase intention through brand trust as mediation. Respondents in this study were smartphone users and Youtube users who saw Youtube reviews. This study used 122 respondents. This research method uses quantitative research with the sampling technique used is purposive sampling. Based on the results of research and data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS) shows that: (1) The image of the country of origin has a positive and significant effect on buying interest. (2) Product reviews have a positive and significant effect on purchase intention. (3) Brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. (4) The image of the country of origin has a positive and significant effect on brand trust. (5) Product reviews have a positive and significant effect on brand trust. (6) The image of the country of origin has a significant effect on purchase intention through brand trust. (7) Product reviews have a significant effect on purchase intention through brand trust. The implication of this research is that companies can use positive country of origin perceptions to sell their products and services. Oppo is expected to continue to strive to perform well so that the reviews created by previous consumers are positive and can be taken into consideration by consumers in finding the type of smartphone they want. This research still needs to be developed by adding or replacing variables related to other forming factors such as price, product quality, and promotion.

Keywords: consumer behavior, country of origin image, product reviews, brand trust, purchase intention