

ABSTRAK

Sultan Naufal Al Ghifari, Nomor Mahasiswa 152160042, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Uniqlo Hartono Mall, Yogyakarta), 2020. Dosen Pembimbing Sigit Haryono, Indro Herry Mulyanto dan Saaptika Kancana.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan google form untuk populasi tak terhingga. Analisis Data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Country of Origin* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 3,735 dan nilai sig sebesar 0,000. *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 2,944 dan nilai sig sebesar 0,003. *Country of Origin* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan t-hitung sebesar 2,370 dan nilai sig sebesar 0,018. *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan t-hitung sebesar 2,444 dan nilai sig sebesar 0,015. *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan t-hitung sebesar 3,810 dan nilai sig sebesar 0,000. *Country of Origin* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 2,068 dan nilai sig sebesar 0,039. *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) dengan t-hitung sebesar 3,116 dan nilai sig sebesar 0,002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1,65) dan nilai sig < 0,10.

Saran untuk pihak Hartono Mall Yogyakarta adalah agar dapat memperhatikan dan meningkatkan citra positif mengenai citra negara asal produk Uniqlo dan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut melalui elektronik sehingga dapat membuat citra merek terkesan positif dan memberi dampak pada minat beli pelanggan terhadap Uniqlo Hartono Mall.

Kata kunci : *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.