



## Dampak Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Pasar Ponsel Pintar Melalui Citra Dan Sikap Merek

Aurellsya Jessica Putri Editya<sup>1\*</sup>, Tri Esti Rahayuningtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Korespondensi penulis: [aurellsyaeditya@gmail.com](mailto:aurellsyaeditya@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of country of origin on consumers' purchase intention in the smartphone market by considering brand image and attitude toward the brand as mediating variables. Specifically, this research seeks to explain how perceptions of a product's country of origin contribute to the formation of brand image and shape consumers' attitudes toward the brand. In addition, this study examines the direct effect of country of origin on purchase intention, as well as the indirect effects through brand image and attitude toward the brand. A quantitative research approach was employed using an online questionnaire as the data collection technique. The respondents consisted of 244 active smartphone users in Indonesia aged between 17 and 40 years. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that all proposed hypotheses are supported. Country of origin has a positive and significant effect on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention. Furthermore, brand image and attitude toward the brand significantly influence purchase intention. The findings also confirm the presence of mediating effects, including both partial mediation and sequential mediation, in which country of origin affects brand image, subsequently shapes attitude toward the brand, and ultimately enhances consumers' purchase intention. Theoretically, this study contributes to the consumer behavior literature by reinforcing the role of country of origin as a strategic extrinsic cue that operates through a hierarchical evaluation process involving cognitive and affective components. Practically, the findings suggest that smartphone companies should integrate country-of-origin cues with brand positioning strategies and communication efforts aimed at strengthening brand image and fostering positive consumer attitudes to improve purchase intention in a highly competitive market.*

**Keywords:** *attitude toward brand; brand image; country of origin; purchase intention; smartphone market.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli konsumen pada pasar ponsel pintar dengan mempertimbangkan citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana citra negara asal mampu membentuk citra merek serta memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, sekaligus menilai pengaruh langsung citra negara asal terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran citra merek dan sikap terhadap merek, baik secara parsial maupun simultan, dalam mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Responden penelitian berjumlah 244 orang yang merupakan pengguna ponsel pintar aktif di Indonesia dengan rentang usia 17–40 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen. Selain itu, citra merek dan sikap terhadap merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini juga menemukan adanya efek mediasi, baik mediasi parsial maupun mediasi berurutan, di mana citra negara asal memengaruhi citra merek, kemudian membentuk sikap terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran citra negara asal sebagai isyarat eksternal yang bekerja melalui proses evaluasi merek secara bertahap. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan ponsel pintar untuk mengintegrasikan strategi komunikasi citra negara asal dengan penguatan citra merek dan pembentukan sikap positif konsumen guna meningkatkan daya saing di pasar.

**Kata kunci:** citra merek; citra negara asal; niat beli; pasar ponsel pintar; sikap terhadap merek.

## **1. LATAR BELAKANG**

Ponsel pintar telah berkembang menjadi perangkat utama yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari komunikasi hingga akses informasi digital. Integrasi fungsi telepon seluler dengan kemampuan komputasi dan akses internet menjadikan ponsel pintar sebagai kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Herlambang, 2021).

Pertumbuhan pasar ponsel pintar di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet. Pada tahun 2023, jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia diperkirakan melampaui 168 juta orang, dengan mayoritas aktivitas internet dilakukan melalui perangkat tersebut. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar ponsel pintar terbesar di dunia dan mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, baik merek lokal maupun internasional (Statista, 2024). Situasi tersebut menegaskan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Dalam pasar yang didominasi produk global, informasi mengenai negara asal produk sering digunakan konsumen sebagai isyarat dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu merek. Penerimaan konsumen terhadap produk dari negara lain dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan nilai dan persepsi yang dimiliki konsumen (Zhang et al., 2022), serta memicu proses kognitif dan emosional dalam evaluasi produk (Helgeson et al., 2017). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh citra negara asal terhadap niat beli, temuan empiris masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan umumnya menguji variabel tersebut secara parsial tanpa mengintegrasikan peran citra merek dan sikap terhadap merek secara simultan, khususnya dalam konteks pasar ponsel pintar di Indonesia.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra negara asal dan niat beli konsumen pada pasar ponsel pintar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran industri ponsel pintar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Bagian Kajian teoretis ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana persepsi, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk niat beli. Dalam konteks pasar ponsel pintar yang bersifat global dan kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional produk, tetapi juga oleh faktor simbolik dan psikologis, seperti citra negara asal, citra merek, serta sikap terhadap merek. Integrasi variabel-variabel tersebut menjadi penting untuk memahami mekanisme pembentukan niat beli konsumen secara komprehensif.

Citra negara asal merujuk pada persepsi konsumen terhadap negara tempat suatu produk berasal, yang mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan tingkat kemajuan negara tersebut. Persepsi ini berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan keandalan produk, terutama ketika informasi produk bersifat kompleks atau sulit dievaluasi secara langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra negara asal yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi evaluasi merek dan perilaku pembelian (Oduro et al., 2024; Furukawa, 2025). Dalam pasar global, pengaruh citra negara asal juga terbukti berperan dalam membentuk citra merek dan sikap konsumen, meskipun kekuatannya dapat bervariasi tergantung pada tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen (Cat et al., 2025).

Citra merek menggambarkan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat bersifat fungsional, simbolik, maupun emosional, dan menjadi dasar dalam proses evaluasi merek. Citra merek yang kuat dan positif mampu memperkuat persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, serta membedakan merek dari pesaing di pasar yang kompetitif (Leijerholt et al., 2022; Dam & Dam, 2021). Sejumlah studi menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh atribut internal merek, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap negara asal produk, sehingga berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh citra negara asal terhadap niat beli (Blanco-Encomienda et al., 2024; Nugraha et al., 2024).

Selain citra merek, sikap terhadap merek merupakan faktor psikologis yang mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sikap positif terhadap merek terbentuk melalui

pengalaman yang menyenangkan, informasi yang kredibel, serta persepsi kualitas dan kepercayaan yang konsisten. Sikap tersebut berperan penting dalam memperkuat intensi pembelian dan loyalitas konsumen (Kock et al., 2018; Lou et al., 2019). Dalam konteks produk global, sikap terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap negara asal, yang kemudian memengaruhi cara konsumen merespons merek tersebut (Kim et al., 2024).

Niat beli merepresentasikan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan sebagai hasil dari proses evaluasi yang melibatkan persepsi, sikap, dan kepercayaan. Meskipun niat beli tidak selalu berujung pada tindakan aktual, variabel ini dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Amri & Prihandono, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan sikap terhadap merek, yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Hidayat et al., 2021; Khan et al., 2025).

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat dipahami bahwa citra negara asal memiliki peran strategis dalam memengaruhi niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan citra merek dan sikap terhadap merek. Integrasi ketiga variabel tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen pada pasar ponsel pintar di Indonesia.

### **3. METODE PENELITIAN**

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Negara Asal terhadap Niat Beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek sebagai variabel mediasi. Model penelitian dibangun berdasarkan hubungan kausal antarvariabel laten yang dianalisis secara simultan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel pintar di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria responden merupakan Warga Negara Indonesia berusia 17–40 tahun dan merupakan pengguna ponsel pintar. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 244

responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Teknik ini dipilih karena dianggap sesuai untuk menjangkau responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu Citra Negara Asal, Citra Merek, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli. Seluruh indikator diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan pendekatan PLS, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM karena mampu menguji hubungan struktural yang kompleks serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui nilai *outer loading*, AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*, sedangkan evaluasi model struktural dilihat dari nilai *R-square*, *F-square*, dan *Q-square*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*, dengan kriteria signifikansi berdasarkan nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Keterangan simbol dan hubungan dalam model penelitian dijelaskan secara naratif sesuai dengan pedoman penulisan jurnal.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Proses Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ponsel pintar di Indonesia dengan mempertimbangkan peran citra merek dan sikap terhadap merek. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dua minggu melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu Warga Negara Indonesia berusia 17–40 tahun dan merupakan pengguna ponsel pintar.

Pada tahap awal, kuesioner berhasil dihimpun dari 250 responden. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan (*screening*) untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Hasil *screening* menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden tidak memenuhi kriteria, sehingga dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, jumlah

data yang dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis selanjutnya adalah sebanyak 244 responden.

### ***Karakteristik Responden***

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat merepresentasikan populasi pengguna ponsel pintar di Indonesia.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

<b>Kelompok</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17-20 Tahun	32	21,3%
21-25 Tahun	66	44,0%
26-30 Tahun	40	26,7%
31-35 Tahun	8	5,3%
36-40 Tahun	4	2,7%

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebesar 44,0%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebesar 26,7% dan 17–20 tahun sebesar 21,3%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, yang merupakan segmen pengguna ponsel pintar dengan tingkat adopsi teknologi dan keterlibatan merek yang relatif tinggi. Dengan demikian, karakteristik usia responden dinilai relevan untuk mengkaji pembentukan sikap dan niat beli konsumen.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Ponsel yang Digunakan

<b>Merek Ponsel</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase</b>
iPhone	79	32,4%
Samsung	61	25,0%
Xiaomi	32	13,1%
Vivo	22	9,0%
Oppo	22	9,0%
Infinix	12	4,9%
Realme	8	3,3%
Tecno	5	2,0%
Lainnya	3	1,2%

Berdasarkan Tabel 4.2, merek ponsel yang paling banyak digunakan oleh responden adalah iPhone (32,4%), diikuti oleh Samsung (25,0%) dan Xiaomi (13,1%). Keberagaman merek yang digunakan mencerminkan variasi negara asal dan citra merek yang berbeda di benak konsumen. Kondisi ini mendukung relevansi penelitian dalam mengkaji pengaruh citra negara asal dan citra merek terhadap sikap serta niat beli konsumen.

## Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis disajikan secara ringkas dan sistematis, dimulai dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis penelitian.

### *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan valid dan reliabel apabila memiliki nilai AVE di atas 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70.

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian validitas dan reliabilitas seluruh konstruk dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada tabel berikut, yang menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi batas nilai yang disyaratkan dalam pengujian model pengukuran.

Tabel 4.3 Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Citra Merek (Z1)	0,908	0,931	0,731	CA>0,70; CR>0,70; AVE>0,50	Reliabel & Valid
Citra Negara Asal (X)	0,904	0,929	0,725	CA>0,70; CR>0,70; AVE>0,50	Reliabel & Valid
Niat Beli (Y)	0,871	0,907	0,663	CA>0,70; CR>0,70; AVE>0,50	Reliabel & Valid
Sikap Terhadap Merek (Z2)	0,877	0,911	0,672	CA>0,70; CR>0,70; AVE>0,50	Reliabel & Valid

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum yang disyaratkan. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara valid dan konsisten. Dengan

demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis model struktural.

### ***E Model Struktural***

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Kelayakan model struktural dinilai melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) dan *predictive relevance* (*Q-square*).

Tabel 4.4 Nilai *R-Square* dan *Q-Square* Variabel Endogen

<b>Variabel Endogen</b>	<b><i>R-Square</i> (<math>R^2</math>)</b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>	<b><math>Q^2</math> Predict</b>	<b>Kriteria Penjelasan Model</b>	<b>Kriteria Prediktif</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek (Z1)	0,839	0,838	0,863	Kuat	Baik	Model memiliki daya jelaskan dan prediktif yang sangat baik
Sikap Terhadap Merek (Z2)	0,869	0,869	0,865	Kuat	Baik	Model memiliki daya jelaskan dan prediktif yang sangat baik
Niat Beli (Y)	0,865	0,863	0,842	Kuat	Baik	Model memiliki daya jelaskan dan prediktif yang sangat baik

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai *R-square* seluruh variabel endogen berada di atas 0,75, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Selain itu, nilai *Q-square* yang lebih besar dari nol pada seluruh variabel endogen mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi citra negara asal, citra merek, dan sikap terhadap merek mampu menjelaskan dan memprediksi niat beli konsumen secara memadai.

### ***Pengujian Hipotesis***

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel dalam model SEM-PLS. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.5 Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping* SEM-PLS)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Citra Merek (Z1) -> Niat Beli (Y)	0,195	0,195	0,064	3,041	0,002
Citra Merek (Z1) x Citra Negara Asal (X) -> Niat Beli (Y)	-0,140	-0,127	0,052	2,709	0,007
Citra Negara Asal (X) -> Citra Merek (Z1)	0,916	0,917	0,015	61,037	0,000
Citra Negara Asal (X) -> Niat Beli (Y)	0,553	0,546	0,085	6,537	0,000
Citra Negara Asal (X) -> Sikap Terhadap Merek (Z2)	0,932	0,933	0,009	105,389	0,000
Sikap Terhadap Merek (Z2) -> Niat Beli (Y)	0,194	0,201	0,066	2,952	0,003
Sikap Terhadap Merek (Z2) x Citra Negara Asal (X) -> Niat Beli (Y)	0,139	0,123	0,061	2,295	0,022

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli. Selain itu, citra merek dan sikap terhadap merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra negara asal memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, yang selanjutnya mendorong munculnya niat beli pada pasar ponsel pintar di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh citra negara asal terhadap niat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan citra merek dan sikap konsumen terhadap merek. Model penelitian yang diajukan dinyatakan layak secara statistik dan relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks industri ponsel pintar.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli konsumen ponsel pintar di Indonesia dengan mempertimbangkan peran mediasi citra merek dan sikap terhadap merek. Berdasarkan hasil pengujian empiris menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kapabilitas teknologi, dan kredibilitas negara asal produk berperan penting dalam membentuk evaluasi merek secara kognitif maupun afektif, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian. Selain pengaruh langsung, citra merek dan sikap terhadap merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian ponsel pintar tidak hanya didasarkan pada atribut fungsional, tetapi juga pada persepsi dan sikap psikologis konsumen terhadap merek.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan sikap terhadap merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli, baik secara parsial maupun melalui mekanisme mediasi berurutan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa pengaruh citra negara asal tidak bekerja secara tunggal, melainkan melalui proses evaluasi bertahap di mana citra negara asal membentuk citra merek, kemudian memengaruhi sikap terhadap merek, sebelum akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, citra negara asal memiliki peran strategis dalam membentuk niat beli, baik secara langsung maupun melalui jalur psikologis yang berjenjang.

Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan memperkuat relevansi teori *country-of-origin effect* dalam konteks produk ponsel pintar di pasar negara berkembang. Model mediasi berurutan yang diuji memberikan kontribusi konseptual dengan menunjukkan bahwa citra negara asal beroperasi melalui mekanisme kognitif dan afektif secara simultan, sehingga memperluas pemahaman mengenai proses pembentukan niat beli konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual serupa pada konteks produk dan industri lainnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan ponsel pintar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi. Perusahaan disarankan tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga secara konsisten

mengomunikasikan citra positif negara asal sebagai simbol kualitas dan kapabilitas teknologi. Upaya penguatan citra merek dan pembentukan sikap positif konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pengaruh citra negara asal dapat diterjemahkan secara efektif menjadi peningkatan niat beli di pasar yang kompetitif.

Meskipun memberikan temuan yang bermakna, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, objek penelitian terbatas pada produk ponsel pintar dan responden dengan rentang usia tertentu, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada kategori produk lain, menggunakan pendekatan longitudinal, atau menambahkan variabel lain seperti keterlibatan konsumen, pengetahuan produk, atau faktor budaya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan niat beli konsumen.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan naskah.

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian tugas akhir yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, dan tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pendanaan publik maupun swasta.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Management Analysis Journal Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 28. <http://maj.unnes.ac.id>
- 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>
- Cat, U., Alonso, M., Santos, D., & Felicio, J. A. (2025). *Should a family firm communicate their family identity and country of origin? A cross-cultural study from*. 17(3), 725–746. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2020-0027>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image,

- Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Furukawa, H. (2025). *Comparative study of COO effect on purchase intention of developed and emerging markets: a mediated-moderation of brand image and cosmopolitanism*. 20(13), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2024-0001>
- Helgeson, J. G., Kurpis, L. H. V., Supphellen, M., & Ekici, A. (2017). Consumers' Use of Country-of-Manufacture Information? Norway and the United States: Ethnocentric, Economic, and Cultural Differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 179–193. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1273812>
- Herlambang, S. (2021). Pengaruh penggunaan smartphone terhadap minat belajar mahasiswa melalui media online di masa pandemi covid-19. *Optimal*, 18(1), 12–26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2025). *What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective*. November. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(August). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). *Scale Development in Tourism Research: Advocating for a New Paradigm*. <https://doi.org/10.1177/0047287518800391>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24(3), 442–465. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607>
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs . Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs . Brand-Promoted. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 108–124. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>
- Statista. (2024). *Smartphone market in Indonesia – Statistics and facts*. <https://www.statista.com/topics/5020/smartphones-in-indonesia/>
- Zhang, S., Fang, Y., Zhang, Y., & Zhang, S. (2022). The Effect of Brand Internationalization Strategy on Domestic Consumers' Purchase Intention: Configuration Analysis Based on Brand Authenticity Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.891974>