JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 Februari 2026 | **Revised:** 4 April 2026 | **Accepted:** 20 April 2026

Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Kosmetik Cina: Mediasi *Brand Image* dan *Attitude Toward the Brand* (Studi Kasus Gen Z Kota Padang)

Muthia Zulkarnain[1], Ma'ruf Ma'ruf[2], Yulia Hendri Yeni[3]
[1]Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia, muthiazulkarnainn@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia, ma'ruf@eb.unand.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia, yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: muthiazulkarnainn@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of country of origin on Generation Z's purchase intention toward cosmetic products from China, with brand image and attitude toward the brand as mediating variables. The study is motivated by the increasing popularity of imported cosmetics in Indonesia, particularly among young consumers, despite varying perceptions regarding product quality based on country of origin. The research focuses on Generation Z consumers in Kota Padang who actively use digital media and e-commerce platforms. This research employs a quantitative approach using an online survey questionnaire. The variables include country of origin as the independent variable, brand image and attitude toward the brand as mediating variables, and purchase intention as the dependent variable. The theoretical framework is based on the Theory of Planned Behavior proposed by Icek Ajzen and signaling theory to explain the formation of consumer perceptions. The results indicate that country of origin significantly influences purchase intention both directly and indirectly through brand image and attitude toward the brand. These findings highlight the important role of country-of-origin perception in shaping brand image, consumer attitudes, and Generation Z purchase intention.*

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Attitude Toward the Brand, Purchase Intention, Generation Z*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk kosmetik asal China dengan peran mediasi *brand image* dan *attitude toward the brand*. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya popularitas kosmetik impor di Indonesia, khususnya pada konsumen muda, meskipun masih terdapat persepsi beragam mengenai kualitas produk berdasarkan negara asal. Studi ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Padang yang aktif menggunakan media digital dan e-commerce. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Variabel penelitian meliputi *country of origin* sebagai variabel independen, *brand image* dan *attitude toward the brand* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen.

Kerangka teori mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen serta *signaling theory* untuk menjelaskan pembentukan persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* dan *attitude toward the brand*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi negara asal berperan penting dalam membentuk citra dan sikap konsumen yang mendorong niat beli Generasi Z.

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Brand Image*, *Attitude Toward the Brand*, *Purchase Intention*, Generasi Z

PENDAHULUAN

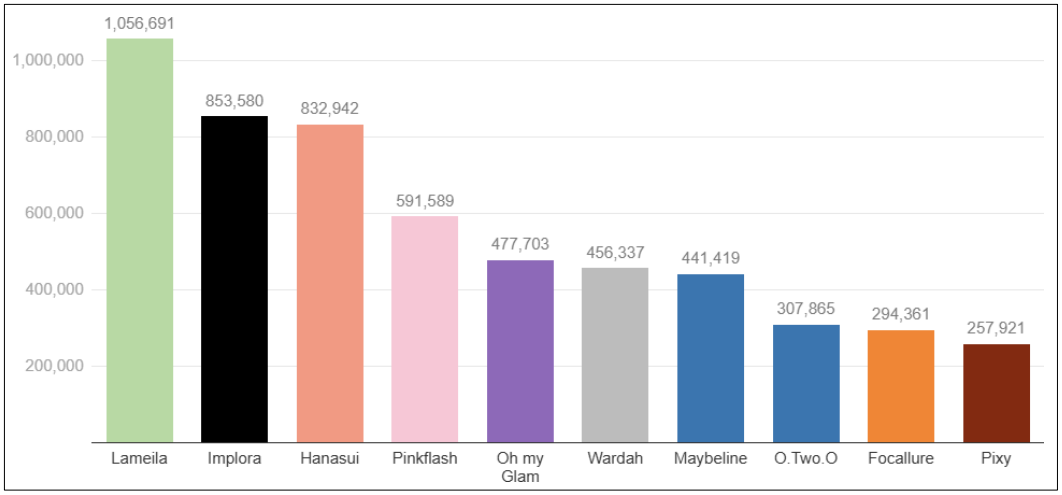
Gagasan mengenai *beauty standard* atau *beauty ideals* sering kali muncul dalam pembahasan tentang persepsi kecantikan perempuan di berbagai budaya. Setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda, dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, budaya, serta pandangan masyarakat terhadap makna "cantik". Meskipun demikian, tidak terdapat definisi yang pasti mengenai standar kecantikan, karena kecantikan bersifat subjektif dan tidak dapat distandarisasi (Nagara & Nurhajati, 2022).

Didorong kemajuan teknologi dan tren gaya hidup, persaingan industri kosmetik semakin ketat seiring meningkatnya permintaan. Hal ini didorong oleh tren di mana penggunaan kosmetik telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kaum perempuan. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar produsen, baik dari dalam maupun luar negeri menjadi semakin ketat. Ragam produk dan manfaat yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga produsen saling bersaing untuk merebut pangsa pasar (Rahayu & Sutedjo, 2022).

Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen yang memiliki peran penting dalam industri kosmetik saat ini. Secara demografis, Generasi Z mencakup individu berusia sekitar 13–28 tahun, yang tidak hanya terdiri dari pekerja, tetapi juga pelajar dan mahasiswa yang telah aktif melakukan konsumsi produk kecantikan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik dan skincare umumnya dimulai sejak usia remaja, dipengaruhi oleh proses *consumer socialization*, tekanan sosial, serta paparan media digital (Athia et al., 2024). Studi terbaru yang dilakukan Dita Ristiyana (2025) menunjukkan bahwa remaja dan mahasiswa merupakan pengguna aktif produk kosmetik dan perawatan diri, serta memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pencarian informasi dan evaluasi merek sebelum melakukan pembelian.

Pemilihan merek kosmetik asal China sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik produk dan strategi pemasarannya yang selaras dengan preferensi Generasi Z. Dimana kosmetik China dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau, dengan rentang harga rendah yang memungkinkan konsumen dengan daya beli terbatas, seperti pelajar dan mahasiswa, untuk melakukan pembelian maupun uji coba produk. Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung memiliki sensitivitas harga yang tinggi dan lebih responsif terhadap produk dengan nilai ekonomis yang baik (*value for money*), khususnya dalam kategori kosmetik dan perawatan diri (Dita Ristiyana, 2025).

Selain faktor harga, kosmetik China juga memanfaatkan pemasaran digital secara intensif melalui media sosial dan *online marketplace*, yang menjadi saluran utama konsumsi informasi bagi Generasi Z. Strategi ini memperkuat pembentukan citra merek dan sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa sikap terhadap merek dan citra merek memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan niat beli konsumen muda (Athia et al., 2024).



Sumber: cnbcindonesia.com

Gambar 1. Produk Terlaris di E-commerce edisi Ramadhan 2024

Lameila menjadi produk terlaris dengan penjualan di atas 1 juta unit disusul dengan Implora. Produk lameila terjual di atas 1 juta unit disusul dengan Implora. Terjual 853.580 unit. Tempat ketiga adalah Hanasui , kemudian Pinkflash asal China. Jika melihat data 10 besar, terdapat empat brand asal China yakni Lameila, Pinkflash, O.Two.O dan Focallure.

Berdasarkan data CNBCindonesia.com, di official storeLameila di Shopee, eyeshadow pallete 10 warna merk Lameila dijual dengan harga Rp 9.900, foundation dibanderol Rp 9.600, pensil alis Rp 3.9000, compact powder sharga Rp 10.900, dan lipstick seharga Rp 4.650. Harga tersebut sangat murah bahkan bila dibandingkan merk lokal yang sudah murah seperti Implora dan Hanasui. Eyeshadow Implora dengan 9 warna dijual seharga Rp 22.000, lipstick Rp 29.000, dan bedak two way cake seharga Rp 67.000.

Merek kosmetik China semakin mendapatkan pangsa pasar yang signifikan di luar negeri. Penelitian (Mingyue Zhang, 2022) menunjukkan bahwa kosmetik Tiongkok telah mengalami peningkatan popularitas yang pesat di negara-negara seperti Indonesia, yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang semakin meningkat. Merek-merek kosmetik China tidak hanya mengandalkan faktor harga yang kompetitif, tetapi juga berfokus pada branding yang memanfaatkan elemen-elemen global yang relevan bagi konsumen muda.

Di tengah fenomena tersebut, generasi Z menjadi segmen pasar yang sangat potensial karena karakteristiknya yang dinamis, digital-oriented, dan memiliki kecenderungan kuat terhadap *brand engagement*. Generasi ini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mempersepsikan nilai simbolik yang melekat pada sebuah merek, termasuk citra dan reputasi negara asalnya atau *country of origin* (COO) (Winarto & Wisesa, 2024).

Menurut Pew Research Center Generasi Z, atau yang sering disebut *Post-Millennial Generation*, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai *digital natives,* generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. GenZ memiliki karakteristik keterbukaan terhadap informasi global, preferensi terhadap keaslian (*authenticity*), serta kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan (Espejo et al., 2024). Mereka cenderung menilai merek tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai moral, keaslian pesan, dan tanggung jawab sosial yang ditunjukkan (Baghel & Baghel, 2023).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah *Country of Origin* (COO). Secara konseptual, COO didefinisikan sebagai negara tempat suatu produk diproduksi atau diasosiasikan, yang berfungsi sebagai isyarat

informasi (*informational cue*) yang memengaruhi persepsi, evaluasi, dan niat beli konsumen (Beran et al., 2024). COO mencerminkan citra negara asal (*country image*) yang berpengaruh terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas dan kredibilitas produk (Blanco-Encomienda et al., 2023).

Fenomena bias konsumen terhadap merek asing menunjukkan pentingnya persepsi negara asal produk (*Country of Origin*) dalam membentuk penilaian terhadap kualitas dan citra merek. COO berfungsi sebagai isyarat eksternal *(extrinsic cue)* yang membantu konsumen menilai kualitas produk ketika informasi internal sulit diakses (Bao et al., 2021). Dalam konteks produk kosmetik, COO dapat berperan dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Produk yang diasosiasikan dengan negara berreputasi baik umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi, sehingga memengaruhi brand image dan pada akhirnya purchase intention (Chiang et al., 2022).

Dalam industri kosmetik china, *Country of Origin Image* (COI) masih menjadi tantangan penting dalam membangun *brand image* yang positif. Ketika COO suatu produk dinilai positif, maka persepsi konsumen terhadap merek akan meningkat, yang berdampak pada sikap dan keputusan pembelian. Sebaliknya, COO yang negatif dapat melemahkan citra merek meskipun kualitas produk sebenarnya tinggi (Heriyati et al., 2024). Dalam hal ini, *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani hubungan antara COO dan niat beli konsumen. Citra merek yang kuat, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai generasi muda terbukti meningkatkan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z (Nugroho et al., 2022).

Tabel 1. Merek Kosmetik dan Produk Perawatan Kulit Asal China Terpopuler di Pasar *E-commerce* Indonesia

No	Merk	Kategori Utama	Status Popularitas & Keterangan
1.	Skintific	Skincare dan Kosmetik	Merek yang banyak disangka lokal, namun produknya diproduksi di China (Shanghai Xuanmei) dan didistribusikan di Indonesia. Menjadi salah satu *brand* yang mendominasi pasar *skincare*. Produknya sudah terdaftar BPOM.
2.	Focallure	Kosmetik Riasan (Makeup)	Salah satu pelopor "C-Beauty" di Indonesia, laris sejak 2017. Populer dengan produk *eyeshadow* dan *lip products*.
3.	O.TWO.O	Kosmetik Riasan (Makeup)	Dikenal sebagai pesaing Focallure dengan kemasan mewah. Terdaftar dalam 10 top *brand* kosmetik terlaris di *e-commerce*. Produknya sudah terdaftar BPOM.
4.	Pinkflash	Kosmetik Riasan (Makeup)	Merek yang viral karena harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang cukup baik. Produknya sudah terdaftar BPOM.
5.	Bioaqua	Skincare dan Kosmetik	Salah satu merek *skincare* China yang sangat populer dan banyak produknya terdaftar BPOM.
6.	Judydoll	Kosmetik Riasan (Makeup)	Mewakili tren *Douyin Makeup Look*, ceria, dan penuh warna.

Masuknya produk kosmetik China ke pasar Indonesia yang kini semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z, merupakan fenomena yang menarik. Meskipun menawarkan harga yang lebih terjangkau serta desain dan kemasan yang inovatif, kosmetik asal China masih menghadapi tantangan berupa persepsi kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk dari Korea, Jepang, dan Eropa. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengaruh *country of origin* (COO) terhadap niat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal memiliki preferensi yang selektif dan tingkat informasi yang tinggi.

Selain itu, *Attitude Toward the Brand* juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan niat beli. Sikap positif terhadap merek terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, serta nilai emosional yang dikaitkan dengan merek tersebut.

Secara teoritis, *attitude toward the brand* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam respons kognitif, afektif, dan kecenderungan perilaku terhadap merek tersebut (Keller, 1993). Dalam konteks digital, evaluasi ini tidak hanya tersimpan di dalam diri konsumen, tetapi sering diekspresikan secara terbuka melalui *review* atau ulasan yang mereka tulis pada platform e-commerce maupun media sosial. *Online consumer reviews* sendiri didefinisikan sebagai evaluasi positif, netral, atau negatif mengenai produk, layanan, atau merek yang diposting oleh pelanggan sebelumnya pada situs yang menampung ulasan konsumen (Miriam Alzate, 2022). Karena berisi penilaian (evaluation) terhadap merek, review dapat dipandang sebagai salah satu manifestasi perilaku dari sikap konsumen terhadap merek.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat menumbuhkan *attitude toward the brand* yang kuat, yang pada gilirannya mendorong *purchase intention* terhadap produk kosmetik lokal (Letsoin & Riorini, 2023). Dengan demikian, pemahaman mengenai bagaimana COO memengaruhi *brand image* dan *attitude toward the brand* menjadi kunci untuk meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap merek kosmetik asal China.

METODE

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, deskriptif digunakan agar dapat menganalisis informasi dengan menerjemahan informasi yang didapat. Menurut Sekaran and Bougie (2016) penelitian kuantitatif adalah metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengeksplorasi fenomena, menjawab pertanyaan penelitian, atau menguji hipotesis Peneliti berusaha menyelidiki hubungan sebab-akibat antara *Country of Origin, Brand Image, Attitude toward the brand* dan *purchase intention*. Penelitian dilakukan pada Gen Z di kota Padang yang memiliki rencana atau keinginan untuk membeli Produk Kosmetik asal China.

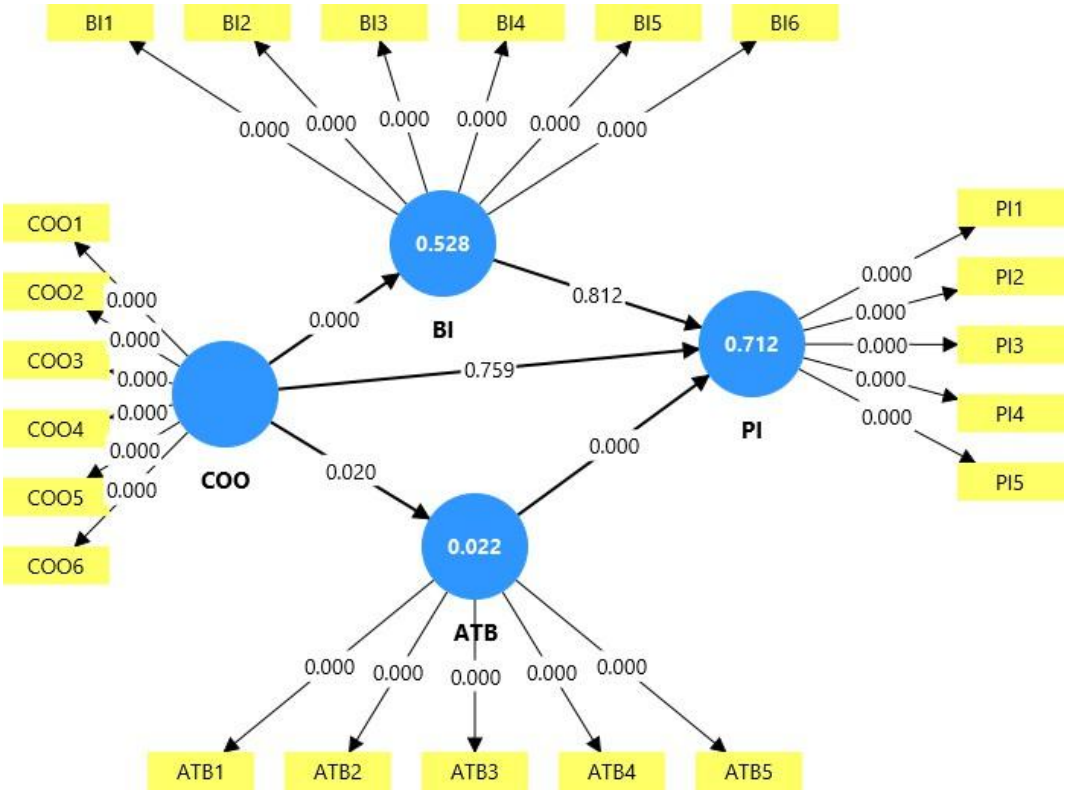
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Path Coefficient (T-statistic)

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model struktural yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Dengan kata lain, pengujian path coefficient dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic dan tingkat signifikansi (*p-value*). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat significant Hasil Path Coefficent adalah sebagai berikut:



Gambar 2. *Path Coeficient*

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient*

	Original sample	Sample mean (M)	Std. Dev	T-Stat	P values	Keterangan
COO -> PI	0.015	0.014	0.050	0.306	0.759	Tidak Signifikan
COO -> BI	0.727	0.726	0.057	12.803	0.000	Signifikan
COO -> ATB	0.148	0.149	0.064	2.327	0.020	Signifikan
BI -> PI	0.014	0.014	0.059	0.238	0.812	Tidak Signifikan
ATB -> PI	0.840	0.841	0.026	32.121	0.000	Signifikan
COO -> BI -> PI	0.010	0.011	0.044	0.232	0.817	Tidak Signifikan
COO -> ATB -> PI	0.125	0.125	0.053	2.338	0.019	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

H1: *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Asal China

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki koefisien jalur sebesar 0,015 terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t-statistics 0,306 dan p-values 0,759. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena t-statistics lebih kecil dari 1,96 dan p-values jauh di atas 0,05.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal produk tidak secara langsung mendorong niat pembelian. Konsumen tidak serta-merta menjadikan asal negara sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek dan pengalaman psikologis terhadap merek tersebut. Dengan demikian, H1 ditolak

H2: *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Asal China

Country of Origin menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan koefisien sebesar 0,727, t-statistics 12,803, dan p-values 0,000. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik.

Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Negara asal berperan sebagai sinyal kualitas (quality cue) yang membantu konsumen membangun persepsi terhadap reputasi dan kredibilitas merek. Dengan demikian, H2 diterima.

H3: *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand* Produk Kosmetik Asal China

Pengujian menunjukkan bahwa Country of Origin berpengaruh positif terhadap Attitude Toward the Brand dengan nilai koefisien 0,148, t-statistics 2,327, dan p-values 0,020. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap negara asal tidak hanya membentuk evaluasi kognitif (citra merek), tetapi juga memengaruhi respon afektif atau sikap emosional konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memiliki rasa percaya, suka, atau keyakinan tertentu terhadap merek yang berasal dari negara dengan reputasi baik. Dengan demikian, H3 diterima.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Asal China

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel 4.16, hubungan antara *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,014, dengan nilai t-statistic sebesar 0,238 dan p-value sebesar 0,812. Nilai t-statistic tersebut lebih kecil dari nilai kritis 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* GenZ terhadap Produk Kosmetik asal China, sehingga Hipotesis 4 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam membentuk niat beli. Kemungkinan besar, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan, seperti tingkat kesadaran merek (brand awareness) atau variabel lain yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam model.

H5: *Attitude Toward the Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Asal China

Attitude Toward the Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien 0,125, t-statistics 2,338, dan p-values 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek seperti rasa suka, ketertarikan, dan keyakinan terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Brand Image, variabel ini tetap memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, H5 diterima.

H6: *Brand Image* memediasi pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Asal China

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur Country of Origin → Brand Image → Purchase Intention memiliki p-values 0,817, yang berarti tidak signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Country of Origin mampu meningkatkan Brand Image, peningkatan tersebut tidak cukup kuat untuk secara tidak langsung memengaruhi niat beli. Dengan kata lain, Brand Image tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, H6 ditolak.

H7: Attitude Toward the Brand memediasi pengaruh Country Of Origin terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Asal China

Sebaliknya, hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur Country of Origin → Attitude Toward the Brand → Purchase Intention memiliki koefisien 0,125, t-statistics 2,338, dan p-values 0,019, yang berarti signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Country of Origin terhadap Purchase Intention terjadi melalui pembentukan sikap konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, negara asal produk mampu membentuk evaluasi emosional konsumen terlebih dahulu, yang kemudian mendorong munculnya niat pembelian. Dengan demikian, H7 diterima.

Adapun kesimpulan dari hasil pengujian *path coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 di bawah.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	p-values	Signifikansi	Jenis Pengaruh / Mediasi	Keputusan
H1	Country of Origin → Purchase Intention	0,015	0,759	Tidak Signifikan	Pengaruh langsung tidak terbukti	Tidak Didukung
H2	Country of Origin → Brand Image	0,727	0	Signifikan	Pengaruh langsung positif	Didukung
H3	Country of Origin → Attitude Toward the Brand	0,148	0,02	Signifikan	Pengaruh langsung positif	Didukung
H4	Brand Image → Purchase Intention	0,84	0	Signifikan	Pengaruh langsung positif (terkuat)	Tidak Didukung
H5	Attitude Toward the Brand → Purchase Intention	0,125	0,019	Signifikan	Pengaruh langsung positif	Didukung
H6	Country of Origin → Brand Image → Purchase Intention	0,01	0,817	Tidak Signifikan	Tidak terjadi mediasi	Tidak Didukung
H7	Country of Origin → Attitude Toward the Brand → Purchase Intention	0,125	0,019	Signifikan	**Full Mediation (Mediasi Penuh)**	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Country Of Origin terhadap Purchase Intention

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, di mana *Country of Origin* memiliki koefisien jalur sebesar 0,015 terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t-statistics 0,306 dan p-values 0,759. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi karena t-statistics lebih kecil dari 1,96 dan p-values jauh di atas 0,05.

Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan koefisien jalur sebesar 0,727, nilai *t-statistics* sebesar 12,803, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Country Of Origin terhadap Attitude Toward the Brand

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,148, nilai t-statistics sebesar 2,327, dan p-values sebesar 0,020. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel 4.16, hubungan antara *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,014, dengan nilai t-statistic sebesar 0,238 dan p-value sebesar 0,812. Nilai t-statistic tersebut lebih kecil dari nilai kritis 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* GenZ terhadap Produk Kosmetik asal China.

Pengaruh Attitude Toward the Brand terhadap Purchase Intention

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Attitude Toward the Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,125, nilai *t-statistics* sebesar 2,338, dan *p-values* sebesar 0,019. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 5 diterima.

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 6 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui jalur *Country of Origin* → *Brand Image* → *Purchase Intention* memiliki nilai *p-values* sebesar 0,817, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga Hipotesis 6 ditolak.

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Attitude Toward the Brand*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 7 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the Brand* adalah signifikan, dengan koefisien sebesar 0,125, nilai *t-statistics* sebesar 2,338, dan *p-values* sebesar 0,019. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 7 diterima.

KESIMPULAN

1. *Country of Origin* (COO) produk kosmetik asal China berada pada kategori cukup baik hingga sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap negara asal produk, khususnya terkait keterampilan tenaga kerja, daya tarik produk, serta kualitas yang ditawarkan. Namun demikian, beberapa responden masih menunjukkan keraguan terhadap aspek kepercayaan dan orisinalitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap negara asal produk kosmetik asal China relatif baik, masih diperlukan upaya peningkatan untuk memperkuat citra negara asal tersebut di benak konsumen.
2. *Brand Image* produk kosmetik asal China berada pada kategori cukup baik. Responden menilai bahwa merek kosmetik asal China memiliki reputasi yang cukup baik, fungsi produk yang memadai, desain dan kemasan yang menarik, serta kemampuan inovasi yang cukup kuat. Meskipun demikian, citra merek produk kosmetik asal China masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing secara lebih kuat dengan merek kosmetik dari negara lain.

3. *Attitude Toward the Brand* terhadap produk kosmetik asal China berada pada kategori cukup baik hingga sangat baik. Responden menunjukkan sikap positif terhadap produk kosmetik asal China, terutama dari sisi ketertarikan terhadap produk dan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap produk kosmetik asal China telah membentuk sikap yang relatif positif.
4. *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik asal China berada pada kategori cukup baik. Responden menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk kosmetik asal China, baik pada saat membutuhkan kosmetik maupun di masa mendatang. Namun, preferensi utama terhadap produk kosmetik asal China masih bersaing dengan merek lain yang tersedia di pasar, sehingga niat beli tersebut belum sepenuhnya dominan.

REFERENSI

Athia, I., Amin, M. S., & Salleh, M. Z. M. (2024). Green beauty care choices: Mediating effects of self-generated word of mouth on Gen Z buying behavior. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen (JEMA)*, *21(1) 2024*, 144-171. https://doi.org/10.31106/jema.v21i1.21697

Bao, Y., Cheng, X., & Zarifis, A. (2021). Exploring the impact of country-of-origin image and purchase intention in cross-border e-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *30*(2), 1-20.

Baghel, D., & Baghel, K. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, *4*(1).

Beran, V., Kuźmińska-Haberla, & Aleksandra. (2024). Country of Origin in the Context of Consumer Purchase Decisions and Manufacturer Behaviour: A Literature Review. *Ekonomia XXI Wieku*(27).

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.

Chiang, C.-F., Kuo, J., & Liu, J.-T. (2022). Cueing quality: Unpacking country-of-origin effects on intentions to vaccinate against COVID-19 in Taiwan. *Social Science & Medicine*, *314*, 115403.

Dita Ristiyana, S., Moechammad Nasir (2025). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z MUSLIM CONSUMERS TOWARDS HALAL AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY LOCAL COSMETIC PRODUCTS. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *Vol. 8. No. 1 (2025)*, 1430-1453.

Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A systematic review on unique characteristics of generation Z and their impact on purchasing decisions. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 12-25.

Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakartaâ€™s Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. *Binus Business Review*, *15*(1), 69-77.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Letsoin, B., & Riorini, S. V. (2023). The mediating role of attitude toward product towards halal cosmetic purchase intention in female consumers in Indonesia. *Journal of Social Research*, *2*(5), 1616-1633.

Mingyue Zhang, H. Z., Haipeng (Allan) Chen (2022). How much is a picture worth? Online review picture background and its impact on purchase intention. *Journal of Business Research 139*, 134-144. https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.050

Miriam Alzate, M. A.-U., Javier Cebollada (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989

Nagara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The construction and adoption of beauty standard by youth female as the consumer of k-beauty products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, *5*(2), 258-277.

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *11*(5), 18-32.

Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh country of origin, persepsi harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk kosmetik YOU di terang beauty demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 182-195.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.

Winarto, L., & Wisesa, A. (2024). Analyzing the impact of artificial intelligence and sustainability on Gen Z consumer purchase intentions: a case study of L'Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, *9*(5), 16-30.