

## RINGKASAN

Tren kecantikan Korea menarik perhatian masyarakat Indonesia dan menjadikan produk kecantikan asal Korea semakin populer dan diminati konsumen Indonesia ditengah gempuran produk kecantikan lokal yang sedang naik daun maupun produk kecantikan dari negara lainnya. Country of origin, kualitas produk dan persepsi harga menjadi pendorong dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk kecantikan dan juga dapat mendorong keinginan untuk membeli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh country of origin, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode SEM digunakan untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil olah data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian ulang sedangkan, country of origin, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, country of origin dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang sementara kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hasil yang tidak signifikan mendorong pengujian indirect effect dan total effect, dan ditemukan country of origin dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai saran yang dapat dipertimbangkan oleh manajer produk kecantikan asal Korea Selatan dalam mengambil keputusan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen dipengaruhi paling besar oleh kualitas produk. Sehingga diharapkan manajer produk kecantikan asal Korea Selatan dapat memfokuskan kualitas produk sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang.

**Kata kunci:** Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Country of Origin.

## ABSTRACT

*The Korean beauty trend has drawn the attention of Indonesian society and made Korean beauty products increasingly popular and sought after by Indonesian consumers amidst the onslaught of rising local beauty products and beauty products from other countries. Country of origin, product quality, and price perception are driving factors in increasing consumer satisfaction with beauty products and can also encourage repurchase intentions. This study determines the influence of country of origin, price perception, and product quality on consumer satisfaction and repurchase intentions.*

*This research is quantitative by distributing questionnaires in data collection. The Structural Equation Modeling (SEM) method was used to analyze the data collected with the assistance of SmartPLS 3 software. The findings showed that consumer satisfaction had the greatest influence on repurchase intentions. while, country of origin price perception, and product quality had an influence on consumer satisfaction. However, country of origin and price perceptions do not influence repurchase intentions, while product quality has an influence on repurchase intentions. The insignificant results led to indirect effect and total effect testing, and it was found that country of origin and price perception had an effect on repurchase intentions through consumer satisfaction as a mediating variable.*

*The results of this study can be used as recommendations for South Korean beauty product managers to consider when making decisions. Consumer satisfaction has the most significant influence on repurchase intentions, and product quality influences consumer satisfaction the most. Therefore, South Korean beauty product managers can focus on product quality to increase consumer satisfaction and encourage repurchase intentions.*

**Keywords:** *Repurchase Intentions, Consumer Satisfaction, Product Quality, Price Perception, Country of Origin.*