

Abstract

The intention of this research is to study the relationship of country of origin effect in the context of country image with consumer coping behavior. In the process of analyzing the relationship, we will also determine the perception of power of the company, and will be moderated by the presence of celebrity endorsement. This research would later explain that consumer would perceive differently between products from two different country, and also from different application of celebrity endorsement in the marketing tools of the company. Furthermore this research would also highlight the significant factors that could contribute the difference between the perceptions of the two countries.

Keywords: Country of Origin Effect, Consumer Coping Behavior, Consumer Psychology, Celebrity endorsement, perception of power.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara efek Negara asal (Country of Origin Effect) dalam konteks citra Negara dengan tingkah laku penyesuaian konsumen.

Dalam proses menganalisis hubungan tersebut, akan dijelaskan juga persepsi kekuatan perusahaan, dan akan dimoderasi oleh keberadaan sokongan selebriti. Penelitian ini akan menhelaskan bahwa konsumen akan memberikan persepsi yang berbeda antara produk yang berasal dari dua negara yang berbeda, dan juga dari penggunaan sokongan selebriti sebagai alat pemasaran perusahaan. Kedepannya penelitian ini akan menyoroti faktor faktor yang signifikan yang dapat berkontribusi dalam membedakan persepsi antara produk yang berasal dari dua negara tersebut.

Kata kunci: Efek Negara Asal, tingkah laku penyesuaian konsumen, psikologi konsumen, sokongan selebriti, kekuatan perusahaan.