

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *country of origin image*, *product knowledge*, dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi dengan *information seeking* dengan menggunakan objek penelitian yaitu produk kosmetik merek Etude House di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 213 orang wanita di Indonesia yang belum pernah membeli dan pernah mendengar merek produk kosmetik Etude House namun mengetahui bahwa merek Etude House berasal dari negara Korea Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data SEM AMOS dan Sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin image*, *information seeking* dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *information seeking* memediasi pengaruh *country image* terhadap *purchase intention*, namun *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap *information seeking* dan *purchase intention*, dan juga *information seeking* tidak memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *country image, product knowledge, brand familiarity, purchase intention, information seeking*