

## ABSTRAK

Asumsi konsumen bahwa sebuah merek sudah dipasarkan diberbagai negara dapat menjadi salah satu faktor yang menunjang niat beli konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *perceived brand globalness* terhadap *perceived brand quality*, *brand attitude*, *perceived brand prestige*, dan *purchase intention* pada produk Eiger yang dimoderasi oleh *consumer ethnocentrism*. Selain itu, apakah *consumer ethnocentrism* dapat memperkuat hubungan moderasi antara *perceived brand globalness* pada *perceived brand quality* dan *perceived brand prestige*.

Responden pada penelitian ini berjumlah 160 orang dan yang berpartisipasi adalah mereka yang mengetahui merek eiger dan belum pernah membelinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner pada jangka waktu yang ditentukan dan disebar di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived brand globalness* berpengaruh positif terhadap *perceived brand quality*, *brand attitude*, dan *perceived brand prestige*. *perceived brand quality* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand attitude*, dan *perceived brand prestige* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel *consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara *perceived brand globalness* pada *perceived brand quality* dan *perceived brand prestige*.

Kata kunci: *perceived brand globalness*, *perceived brand quality*, *brand attitude*, *perceived brand prestige*, *purchase intention*, *consumer ethnocentrism*.