

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

**Fella Auly Nanda**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli di Uniqlo dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus Hair, et al, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 140 orang responden yang mewakili Konsumen produk Uniqlo di Lampung. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Country of Origin* ( $X_2$ ). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Perceived Quality* (Y) dan variabel intervening pada penelitian ini adalah Minat beli (Z). Metode analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived quality*, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli, *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Perceived quality*, *Country of Origin* berpengaruh terhadap Minat beli, *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap Minat beli, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Perceived quality* dan *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Perceived quality*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Country of Origin*, *Perceived Quality* dan Minat beli.