

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *Skincare* di Indonesia mengalami dinamika yang signifikan, ditandai dengan pertumbuhan pesat brand-brand asal Tiongkok. Fenomena ini menjadi sorotan karena dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, beberapa merek *Skincare* Tiongkok berhasil menempati peringkat pertama dalam penjualan *Skincare* di Indonesia—sebuah capaian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Padahal, dalam dekade-dekade sebelumnya, produk *Skincare* asal China cenderung tidak dipilih oleh konsumen Indonesia dan sering diasosiasikan sebagai produk dengan kualitas rendah. Perubahan persepsi yang drastis ini tidak hanya mencerminkan pergeseran pola konsumsi, tetapi juga menjadi tantangan strategis bagi industri *Skincare* lokal dalam mempertahankan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Product Price terhadap kepuasan pelanggan, dengan Purchase Decision sebagai variabel mediasi, dalam konteks penggunaan *Skincare* Tiongkok di pasar Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 300 responden pengguna *Skincare*, dan pengolahan data dilakukan melalui metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Country of Origin, Brand Image, dan Product Price memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Brand Image, Product Price, dan keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Country of Origin tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap kepuasan, melainkan berperan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi merek, penetapan harga berbasis persepsi nilai, serta pengalaman konsumen dalam membentuk loyalitas di tengah persaingan yang semakin kompetitif antara brand lokal dan global.

Kata kunci : Country of Origin, Brand Image, Product Price, Purchase Decision, Kepuasan Pelanggan, *Skincare* Tiongkok, SEM-PLS