

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang signifikan variabel *Korean Wave*, *eWom*, dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention*; Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Pembelian Produk *Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic* di Kota Surabaya). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuisioner yaitu dengan menyebarkan angket yang disebarakan berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian adalah 265 responden. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 2.0*.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, namun berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. *Country of origin* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*, dan *purchase intention*. *eWom* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*, dan *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil mediasi menunjukkan *brand image* mampu memediasi *country of origin* pada *purchase intention Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic*, namun tidak dapat memediasi *Korean wave* dan *eWom* pada *purchase intention Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic*.

**Kata Kunci :** *Korean wave, Country Of Origin, eWom, Brand Image, dan Purchase Intention.*