

Nomor: 37/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(Survei pada *Followers* Instagram Innisfree Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Feby Fauziah Fatimah
1905371

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION
(Survei pada *Followers Instagram Innisfree Indonesia*)**

Oleh
Feby Fauziah Fatimah
1905371

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Feby Fauziah Fatimah, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

ii

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
*PURCHASE DECISION***
(Survei pada *Followers* Instagram Innisfree Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1



Dr. Bambang Widajanta, M.M
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing 2



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Feby Fauziah Fatimah
1905371

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada *Followers* Instagram Innisfree Indonesia)" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Feby Fauziah Fatimah
1905371

ABSTRAK

Feby Fauziah Fatimah (1905371) "**Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada *Followers Instagram Innisfree Indonesia*)**" di bawah bimbingan. Dr. Bambang Widjajanta, MM. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran dan pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 400 sampel yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *structural equation model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan gambaran *country of origin*, *brand image*, dan *purchase decision* responden berada pada kategori baik, *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan. Kemudian, *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand image* akan mendorong dan meningkatkan *purchase decision*.

Kata kunci: *country of origin*, *brand image*, *purchase decision*

ABSTRACT

Feby Fauziah Fatimah (1905371) “*Influence of Country Of Origin and Brand Image on Purchase Decision (Survey on Instagram Followers Innisfree Indonesia)*” under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

This study aims to obtain an overview and influence of country of origin and brand image on purchase decision on Instagram followers Innisfree Indonesia. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. This study involved 400 samples taken by purposive sampling method. The analysis technique used is structural equation model (SEM) analysis using AMOS for Windows. The findings in this study state that the description country of origin, brand image and purchase decision are in the good category. Country of origin has a positive and significant influence on purchase decision. Brand image that influences purchase decision positively and significantly. Then, country of origin and brand image have a positive and significant effect on purchase decision. These findings indicate that country of origin and brand image will encourage and increase purchase decision.

Keywords : country of origin, brand image, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt, atas segala pertolongan, karunia, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya seluruh umat Islam. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia)”. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, serta temuan mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan bagi kami.

Bandung, Desember 2023

Feby Fauziah Fatimah
1905371

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* serta puji dan syukur penulis panjatkan atas Rahmat dan Ridho kepada Allah SWT juga Karunia-NYA yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini menjadi salah satu dedikasi sepenuh hati penulis untuk kedua orang tua tercinta Bapak Ebeng Supendi dan Ibu Yeti Rohaeti yang telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa dalam memberikan banyak pengorbanan dengan cinta, kasih sayang, perhatian serta dukungan dan tidak lepas memberi doa kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terimakasih serta penghargaan kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S. Pd, S. Sos, M.M. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah- tengah kesibukan untuk memberikan ilmu, arahan, saran, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak

dan keluarga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

5. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian, selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu yang telah ibu berikan dan bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga di tengah kesibukannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
6. Bapak Masharyono, AP., S.Pd., MM. selaku Bidang Kemahasiswaan Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, serta telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang dapatkan mampu penulis terapkan dalam kehidupan yang akan mendatang. Semoga semua bantuan dan kebaikan yang telah Ibu dan Bapak berikan dibalas oleh Allah SWT secara berlipat ganda dan semoga Ibu dan Bapak diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan serta berada dalam lindungan Allah SWT.
8. Keluarga Besar Penulis, kakak dan saudara-saudara yang sangat luar biasa memberikan dukungannya kepada saya selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, panjang

umur, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungannya.

9. Sahabat Ukhty Naughty, ciwi-ciwi SMA dan teman seperjuangan Pendidikan Bisnis 2019 yang selalu setia mendengarkan cerita dan keluh kesah serta memberi semangat penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu ada dalam lindungan Allah SWT.

Terakhir penulis ucapkan Jazakumulloh khoiron katsiron, Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Desember 2023

Feby Fauziah Fatimah
1905371

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i>	10
2.1.1.1 Konsep <i>Purchase Decision</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	10
2.1.1.2 Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.1.3 Model <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.2 Konsep <i>Country of Origin</i>	17
2.1.2.1 Konsep <i>Country of Origin</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i> ..	17
2.1.2.2 Pengukuran <i>Country Of Origin</i>	19
2.1.2.3 Model <i>Country Of Origin</i>	20
2.1.3 Konsep <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.1 Konsep <i>Brand Image</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	22
2.1.3.2 Pengukuran <i>Brand Image</i>	24
2.1.3.3 Model <i>Brand Image</i>	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	39
3.2.4.1 Populasi.....	39
3.2.4.2 Sampel.....	39
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	40
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	43
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
3.2.7 Teknik Analisis Data	47
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	49
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	51
3.2.7.2.1 Model Dalam SEM.....	52
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM.....	55
3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	65

4.1.1	Profil Perusahaan Innisfree	65
4.1.2	Profil <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Karakteristik Dan Pengalaman Konsumen	66
4.1.2.1	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	67
4.1.2.2	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Status Pernikahan Dan Penghasilan Rata-Rata Perbulan	68
4.1.2.3	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Pendidikan Dan Pekerjaan	69
4.1.2.4	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Tempat Tinggal.....	70
4.1.3	Pengalaman Konsumen Innisfree di Indonesia	71
4.1.3.1	Pengalaman Konsumen Innisfree di Indonesia Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>skincare</i> dalam sehari.....	71
4.1.3.2	Pengalaman <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Pengetahuan Pertama Kali Mengetahui Innisfree	72
4.1.3.3	Pengalaman <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Keunggulan Innisfree.....	72
4.1.3.4	Pengalaman <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Kategori Produk Innisfree.....	73
4.1.3.5	Pengalaman <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Konten tentang Innisfree	74
4.2	Hasil Penelitian.....	75
4.2.1	Hasil Pengujian Deskriptif.....	75
4.2.1.1	Gambaran <i>Country Of Origin</i> pada <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia	75
4.2.1.2	Gambaran <i>Brand Image</i> pada <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia	81
4.2.1.3	Gambaran <i>Purchase Decision</i> pada <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia	88
4.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.2.2.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i>	98
4.2.2.2	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modelling</i>	100
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis.....	111
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
4.3.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	116
4.3.1.1	Pembahasan Gambaran <i>Country Of Origin</i>	116
4.3.1.2	Pembahasan Gambaran <i>Brand Image</i>	117
4.3.1.3	Pembahasan Gambaran <i>Purchase Decision</i>	118
4.3.2	Pembahasan Pengujian Hipotesis	120
4.3.2.1	Pembahasan Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	120
4.3.2.2	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	121
4.3.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	122
4.4	Implikasi Hasil Temuan	123
4.4.1	Temuan Penelitian bersifat Teoritis.....	123
4.4.1.1	Gambaran <i>Country Of Origin</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>	123
4.4.1.2	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	126
4.4.1.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	127

4.4.1.4	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	128
4.4.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	129
4.4.2.1	Gambaran <i>Country Of Origin</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>	129
4.4.2.2	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	130
4.4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	130
4.4.2.4	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	131
4.4.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		134
5.1	Kesimpulan.....	134
5.2	Rekomendasi	135
DAFTAR PUSTAKA.....		139

DAFTAR TABEL

1.1	Negara Asal Produk <i>Skincare</i> Favorit Wanita Indonesia Tahun 2020-2022.....	3
1.2	<i>Skincare</i> Terbaik Korea Selatan Tahun 2020-2022	4
1.3	Pendapatan Penjualan Innisfree Tahun 2020-2022	4
1.4	Market Share Innisfree Di Indonesia Taun 2022-2023.....	5
2.1	Definisi <i>Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli	12
2.2	Definisi <i>Country Of Origin</i> Menurut Para Ahli	18
2.3	Sitasi Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli.....	23
3.1	Operasionalisasi Variabel	35
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Country Of Origin</i> (X1).....	44
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	44
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	45
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
3.7	Skor Alternatif	49
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	50
3.9	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	60
4.1	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	67
4.2	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Status Pernikahan Dan Rata-Rata Penghasilan Perbulan.....	68
4.3	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Pendidikan Dan Pekerjaan	69
4.4	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Berdasarkan Pendidikan Dan Pekerjaan	70
4.5	Pengalaman Konsumen Innisfree Di Indonesia Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Skincare</i> Dalam Sehari	71
4.6	Pengalaman Konsumen Innisfree Di Indonesia Berdasarkan Pengetahuan Pertamakali Mengenal Innisfree.....	72
4.7	Pengalaman Konsumen Innisfree Di Indonesia Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Keunggulan Innisfree	73
4.8	Pengalaman Konsumen Innisfree Di Indonesia Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Kategori Produk Innisfree.....	73
4.9	Pengalaman Konsumen Innisfree Di Indonesia Berdasarkan Konten Tentang Innisfree	74
4.10	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi <i>Country Beliefs</i>	78
4.11	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi <i>People Affect</i>	79
4.12	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi <i>Desired Interaction</i>	80
4.13	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi <i>Corporate Image</i>	84
4.14	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi <i>User Image</i>	85
4.15	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi <i>Product Image</i>	87
4.16	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi Pilihan Produk	90
4.17	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi Pilihan Merek	92
4.18	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur	93
4.19	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi Waktu Pembelian	94
4.20	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian	95
4.21	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap Dimensi Metode Pembayaran	97
4.22	Hasil Uji Normalitas Data.....	98
4.23	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	99
4.24	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i>	102
4.25	Validitas Dan Reliabilitas Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Country Of Origin</i>	104
4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Country Of Origin</i>	104
4.27	Validitas Dan Reliabilitas Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	106
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	106
4.29	Validitas Dan Reliabilitas Model Cfa Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i>	108
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i>	108
4.31	Hasil Estimasi <i>Full Model Country Of Origin</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	110

4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> Pengukuran Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	111
4.33	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	112
4.34	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	114

DAFTAR GAMBAR

1.1	Perkembangan Industri Kosmetik Di Indonesia 2010-2023	3
1.2	Data Pencarian Informasi Innisfree 2018-2022	5
1.3	Ulasan Innisfree Di Shopee 2023	6
2.1	<i>Consumer Decision Making</i>	11
2.2	<i>Model Purchase Decision</i>	15
2.3	<i>Model Purchase Decision</i>	16
2.4	<i>Model Purchase Decision</i>	16
2.5	<i>Model Country Of Origin</i>	20
2.6	<i>Model Country Of Origin</i>	21
2.7	<i>Model Country Of Origin</i>	22
2.8	<i>Model Brand Image</i>	26
2.9	<i>Model Brand Image</i>	27
2.10	<i>Model Brand Image</i>	27
2.11	Kerangka Pemikiran	31
2.12	Paradigma Penelitian	32
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Country Of Origin, Brand Image Dan Purchase Decision</i>	51
3.2	Model Pengukuran <i>Country Of Origin</i>	53
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	53
3.4	Model Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	54
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision</i>	55
3.6	Struktur Hipotesis 1	63
3.7	Struktur Hipotesis 2	63
3.8	Struktur Hipotesis 3	64
4.1	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap <i>Country Of Origin</i>	75
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Country Of Origin</i>	77
4.3	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap <i>Brand Image</i>	82
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	83
4.5	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Innisfree Indonesia Terhadap <i>Purchase Decision</i>	88
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision</i>	90
4.7	Spesifikasi Model	101
4.8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Country Of Origin</i>	103
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	105
4.10	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Purchase Decision</i>	107
4.11	Full Model Struktural <i>Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision</i>	110
4.12	Diagram Jalur Hipotesis 1	113
4.13	Diagram Jalur Hipotesis 2	113
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 3	114

DAFTAR PUSTAKA

- a Shimp. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (M. Utama (Ed.)).
- Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. In *Mitra Utama*.
- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29. <https://doi.org/10.32815/Jibeka.V17i1.993>
- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Adira, A., Putri, F., Khumaini, A., Perdana, A., Senna, A., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2020). *Diplomasi Kpop Sebagai Kebijakan Luar Negeri Korea*. 33–45.
- Ahmed, S. A., & D’astous, A. (2008). Antecedents, Moderators And Dimensions Of Country-Of-Origin Evaluations. In *International Marketing Review* (Vol. 25, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/02651330810851890>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does Country Of Origin Matter For Low-Involvement Products? *International Marketing Review*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Aizaki, H., & Sato, K. (2020). Consumer Preferences For Three Dimensions Of Country Of Origin Of A Processed Food Product. *British Food Journal*, 122(11), 3361–3382. <https://doi.org/10.1108/Bfj-10-2019-0762>
- Alkhalwaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining Antecedents And Consequences Of University Brand Image. *Management Science Letters*, 10(5), 953–960. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.11.016>
- Amelia, R. D., Rachman, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Sosial, I. (2021). *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Of Creative Student Research (Jcsr)*, 1(1), 143–162.

- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador, E-Wom, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic*. 2(1), 1–14.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V3n3.P151-164>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Anggraini, D. F. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kesadaran Lingkungan Dan Sikap Ramah Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan Innisfree*.
- Anisa Meidiyani. (2020). *Pengaruh Green Marketing, Label Halal, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. 89. <http://www.nber.org/papers/W16019>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1328. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.32152>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand Image And Customers' Willingness To Pay A Price Premium For Food Brands. *Journal Of Product And Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-10-2013-0414>
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Ofmouth Dan Country Oforigin Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Lokal Serum Wajah Somethinc*. 5(12).
- Aqsa, M. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen*. Xiv(1).
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete Brand Image: Scale Development And Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. 06(02), 1–13.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosda.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(1), 17–21. <https://doi.org/10.12962/J23373520.V6i1.21403>

- Atmaja, D. R. (2023). *The Effect Of Celebrity Endorsement And Sosial Media Marketing On Purchase Intention Skincare Product In Tiktok Shop*. 20(2), 280–292.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Akuntansi*. Pt. Dian Rakyat.
- Avila, T., Gitanati, R., Mada, U. G., Hasanah, U., & Mada, U. G. (2021). *Perkembangan Wisata Halal Di Korea Selatan (Studi Kasus Perspektif Masyarakat Indonesia Di Korea Selatan) Pendahuluan*. 8, 259–277.
- Ayu, S., & Meidiani, I. (2018). *Kerjasama Indonesia - Korea Selatan*. 6(3), 1215–1230.
- Azis, N., Widarko, A., & Rizal, M. (2022). *Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 58–71.
- Azizah, A. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk*. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/Jmd.V1i1.8>
- Bambang Widjajanta, & Siswanti, A. (2008). *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata*.
- Belén Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). *The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages*. *Journal Of Product & Brand Management*, 10(7), 452–465. <https://doi.org/10.1108/Eum0000000006242>
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. C. (1970). *Brand Image And Brand Usage*. *Journal Of Marketing Research*, 7(3), 307–314. <https://doi.org/10.1177/002224377000700304>
- Bollen, K., & Long, S. (1993). *Testing Structural Equation Modeling*. Sage Publisher.
- Boone, D. S., Lemon, K. N., & Staelin, R. (2001). *The Impact Of Firm Introductory Strategies On Consumers' Perceptions Of Future Product Introductions And Purchase Decisions*. *Journal Of Product Innovation Management*. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(00\)00071-0](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(00)00071-0)
- Bruneau, J., & Ugochukwu, A. I. (2021). *Consumer Welfare Of Country-Of-Origin Labelling And Traceability Policies*. *Agronomy*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/Agronomy11050916>
- Cahyani, & Indra, K. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap*. 5(4), 281–288.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). *Dampak Gender Pada Pembelian Produk Perawatan Wajah Di Negara Beriklim Tropis*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i2.1274>
- Chairunnisa, N. A., Liana, W. M., Hidayati, W., Ratnasari, S., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat*

Febby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fitur Diskusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Konsumen Tokopedia. 5(1), 23–30.

- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact Of Brand On Consumer Behavior. *Procedia Economics And Finance*, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
- Cloudya, A. (2023). *Implementasi Simple Additive Weighting Pada Sistem Pendukung Keputusan Berbasis Web Untuk Pemilihan Skincare Yang Cocok Dengan Jenis Kulit Wajah*.
- Cut Medika Zellatifanny, B. M. (2018). The Type Of Descriptive Research In Communication Study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country Of Origin And Brand Image On Purchase Decision Of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management And Business Environment (Jmbe)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth*.
- Diniyah, K., & Herman. (2021). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo*.
- Dirgantari, P. D. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi Pada Mahasiswa Asing Di Itb, Unpad, Dan Upi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1039>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Nugraheni, R., & Mahphoth, M. H. (2022). Response To Covid-19 Pandemic In Indonesia Regarding Consumer Purchasing Patterns. *Asean Journal Of Economic And Economic Education*, 1(2), 61–66.
- Dirgantari, P. D., Yusary, S., Wibowo, L. A., Hidayat, Y. M., Soegoto, E. S., Mahphoth, M. H. Bin, & Jefry Aulia Martha. (2022). *Increase Brand Loyalty Through Brand Benefits On Domestic Products In Indonesia*.
- Djafarova, Elmira And Rushworth, C. (2017). *Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users*.

- Dwi, D. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar*. 8–19.
- Dwijendra, U., Putri, T. M., & Dwijendra. (2022). *Pengaruh Brand Image Produk Emina Sebagai “ Makeupteenager ” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswi Smkn 2 Denpasar Dalam Dunia Komunikasi , Kegiatan Humas Atau Publicrelations Sangat Penting Keberadaannya Baik Bagi Perusahaan , Instansi Pemerintahan , M. 24(1), 22–32.*
- Effendi, U. (2019). *Psikologi Konsumen*. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fadhiilah, F. N., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 54(1), 111–119. [Www.Statista.Com](http://www.Statista.Com)
- Fadhilah, A. N., Hermansyur, H. ., & Handoko, B. (2022). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Ewom Refferal Melalui Purchase Decision (Pada Industri Salon Kecantikan Di Kota Medan)*. 199–211.
- Fajriyah, E. V. A. (2019). *Pengaruh Country Of Origin, Pengetahuan Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic*.
- Fari'ah, S. (2023). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi*. 1–12. <http://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/1153/%0ahttp://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/1153/1/artikel> Jurnal Siti Fariah.Pdf
- Farida, Lamsyah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Faturochman, F., & Dwiyanto, A. (2016). Validitas Dan Reliabilitas Pengukuran. *Populasi*, 9(1), 1–19.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (Vol. 106, Issue 1). <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-01>
- Fitria, E. (2022). *Pengaruh Hallyu/Korean Wave Dan Country Of Origin Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Impor Korea Selatan*.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Undip. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian Sem*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Dewasa Ini Kebutuhan Masyarakat Akan Sarana Transportasi Yang Menunjang Aktivitas Sehari-Hari Mereka.* 7(12), 6445–6472.
- Gustiko, Bayu, A. (2015). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Attitude Untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen House Of Moo).* 1–65.
- Habibatul, Rizal, & Hendra. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific.* September.
- Hadikusumo, N. W. (2022). *Analisa Efektivitas Iklan Google Search Ads Perusahaan Kayu Garuda Dalam Membangun Aisas.*
- Haerani, S., Munir, A. R., Fakultas, M., Universitas, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Hasanuddin, U. (2018). *Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre . The Influence Of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction And Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand.* 52–64.
- Hair, J. . (2006). *Multivariate Data Analysis.* Gramedia Pustaka Utama.
- Halim, M., & Bilson, S. (2023). *Dampak Persepsi Harga Dan Citra Merek Pada Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree.*
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The Impact Of Country Of Design And Country Of Manufacture On Consumer Perceptions Of Bi-National Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept Of Fit. *Journal Of Consumer Marketing,* 23(3), 145–155. <https://doi.org/10.1108/07363760610663303>
- Hananto, K. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,* 2(2), 13–22.
- Hanapi, M., & Sriyanto, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.* April.
- Handojo, K. J., & Santoso, N. E. (2022). *Dampak Atribut Produk, Virality, Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.* 4, 1362–1372.
- Hariri, Mahsa, & Hossein. (2011). *“How Does Brand Extension Affect Brand Image ?”*
- Herdiana, T., & Purnama Alamsyah, D. (2017). Country Of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen,* 1(1), 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review On The Influence Of Promotion, Price And Brand Image To Purchase Decision.* 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The Effect Of Country-Of-Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role Of

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Brand Image And Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.11.038>
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 202–211. <https://doi.org/10.23917/Pharmacon.V19i2.19261>
- Husaini Usman. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Italiani, F. A. (2013). Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), 43–51.
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2018). Impact Of Country-Of-Origin On Product Purchase Decision Impact Of Country-Of-Origin On Product Purchase Decision . *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 1(January), 31–51.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator*.
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On Purchase Decision Of Oppo Smartphone In Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 207–215.
- Keegan, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global* (Edisi Keen). Pt Indeks Kelompok Gramedia Kotler.
- Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing Global Marketing 10th Edition*.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, And Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Kevin, A., Kusuma, C., Hertati, E., Fitriani, K. A., & Wirawan, V. (2018). Analisa Tren Skin Care Natural Terhadap Preferensi Konsumen. *Indonesian Business Review*. <https://doi.org/10.21632/Ibr.1.1.130-142>
- Khairunnisa, E. I. (2019). *The Influence Of Brand Equity Towards Purchase Decision (Case Study Of Korean Cosmetics Innisfree In Jabodetabek)*.
- Kim, Ferrin, & Rao. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents*.
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights* (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kulsum, N. M. (2018). *Modul Perilaku Konsumen*. 1–60.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku Lafond,.
- Kurniawan, C. (2018). *Wawasan Pendidikan : Studi Komparatif Sistem Pendidikan Di Beberapa Negara Maju (Korea Selatan Dan Jepang)*.
- Kurniawan, D. H., & Sukardani, P. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Tbs Fight For Sisterhood The Body Shop Indonesia. *The Commercium*, 05(02), 218–224.
<https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Commercium/Article/View/47826>
- Kusnendi. (2008). Model-Model Persamaan Struktural. In *Alfabeta*.
- Lane, K. (1991). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School Of Business*, 46p.
[Http://Content.Epnet.Com/Contentserver.Asp?T=P&P=An&K=13046790&Ebscocontent=Dgjymnle80seqk84yovqolcmr0mep7bsrq64sbkwxwxs&Contentcustomer=Dgjympgusu6wp7ziuepfgeyx%2beu3q64a&D=Bth%5cnpapers3:/Publication/Uuid/A5a4ceb4-6808-45b0-A2c8-1664208133cf](http://Content.Epnet.Com/Contentserver.Asp?T=P&P=An&K=13046790&Ebscocontent=Dgjymnle80seqk84yovqolcmr0mep7bsrq64sbkwxwxs&Contentcustomer=Dgjympgusu6wp7ziuepfgeyx%2beu3q64a&D=Bth%5cnpapers3:/Publication/Uuid/A5a4ceb4-6808-45b0-A2c8-1664208133cf)
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan*.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence Of Country Image Structure On Consumer Evaluations Of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
<https://Doi.Org/10.1108/02651330510581190>
- Lestari, C. D., & Trinugraha, Y. H. (2023). *Konstruksi Kecantikan Mahasiswa Pengguna Skincare Di Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 7(2), 887–893.
<https://Doi.Org/10.58258/Jisip.V7i2.4587/Http>
- Lestari, N., & Zen, F. N. (2023). *Pengaruh Country Of Origin Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care Di Kabupaten Dan Kota Bekasi*. 3(1), 1–27.
- Liandri Darma Putra. (2019). *Pengaruh Marketing Mix 4p Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo*.
- Lidya. (2019). *Pengaruh Country Of Origin Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Masker Innisfree Di Kota Batam*.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal Of Management*, 2(2), 1.
- Listiana, E., & Syabanita, E. S. (2014). *Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)*. 29.

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Malhotra, N. K. (2015). *Basic Marketing Research (Global Edition)*. Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Prentice-Hall.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/Su12083391>
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan Pt. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Maulidiya, S. N., & Lukiana, N. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung*.
- Mayangsari, D. (2014). Peranan Budaya Kerja Korea Selatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Studi Pada Karyawan Pt. Cheil Jedang Indonesia, Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(2), 85113.
- Melitina Tecoalu, Saporso, & Fernandes. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Country Of Origin Image And Price On Purchasing Decisions (Study Case On Car Credit Products Pt. Maybank Indonesia Finance). *Siasat*, 6(4), 204–218. <https://doi.org/10.33258/Siasat.V6i4.105>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product And Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (Sem) - Partia*. 10, 391–402.
- Musay, F. P. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth , Impulse Buying , Brand Image Dan Label Halal Produk Msglow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration*. 2(1).
- Nagar, K. (2015). Modeling The Effects Of Green Advertising On Brand Image: Investigating The Moderating Effects Of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal Of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nahak, A. P., & Subarjo. (2023). *Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan*

Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. 2(7), 2180–2187.

- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://Marketeters.Com/Di-Balik-Kesuksesan-Merek-Kecantikan-Korea/>
- Nguyen, D. H., Jeong, E., & Chung, J. (2019). The Potential Impact Of Service Quality Uncertainty And Retail Pricing Strategies On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Distribution Science*, 16(12), 13–21. <https://doi.org/10.15722/Jds.16.12.201812.13>
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). *Hubungan Antara Brand Image Dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz.*
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>
- Nurchaya, F., & Soelasih, Y. (2020). Pertimbangan Konsumen Dalam Purchase Decision Obat Bebas Painkiller. *Firm Journal Of Management Studies*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.33021/firm.v5i2.1142>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact Of Country-Of-Origin Image On Brand Equity: A Study On Durable Products In India. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 150, 494–499. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.062>
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini., S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea.* 7(1), 125–142.
- Patterson, M. (1999). Re-Appraising The Concept Of Brand Image. *Journal Of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Plummer. (2000). *How Personality Makes A Difference.* *Journal Of Advertising Research.* <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-75626-6.00007-X>
- Pratika Sari, A., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada* (Vol. 2, Issue 4).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Puput Yunita, L. I. (2022). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang).*
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk*

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terhadap Keputusan Pembelian Produkwardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes.

- Putri, N. D., & Rias, P. T. (2020). *Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah*. 1–8.
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty*.
- Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik You Di Terang Beauty Demak). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), 202–2182. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1904>
- Raihan. (2019). Metodologi Penelitian. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rama Chandra, O. (2020). *The Effect Of Celebrity Endorser , Brand Image And Price On The Decision Of Purchase Of Skin Care In The Extensive Ertos Beauty Clinic*). 1–21.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Aambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. 11(3).
- Ramli, Y. (2020). *Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis*.
- Rangkuti, S. Z., Mirsya, S., & Nasution, A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific*. 4(2), 193–208.
- Ranjit Kumar. (2019). *Research Methodology: A Step-By-Step Guide For Beginners - Ranjit Kumar - Google Books*. In Sage (Pp. 1–755).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Emba*, 10(1), 891–899.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). *The Effect Of Consumptive Lifestyle , Beauty Vlogger As A Group Of Brand Trust References As A Mediation Variable On The Decision Of Purchase Of Korean Cosmetics (Innisfree) In Surabaya*. 175, 50–54.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1). <https://doi.org/10.33096/Jer.V1i1.61>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal Of Management, Entrepreneurship, Social Science And Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/Ijmesh.V3i1.190>

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rohmah, E. B. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vheliza Kosmetik Di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri*.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development Of A Scale To Measure Team Brand Associations In Professional Sport. *Journal Of Sport Management*, 20(2), 260–279. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (1927). Principles Of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Ruzikna. (2018). Implementasi Kreativitas Bisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 89–94.
- Safitri, L. (2017). *Analisis Kesesuaian Harga Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Innisfree Di Bandung*. 6(2), 82–99.
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan Atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 133. <https://doi.org/10.52434/jwe.v19i3.935>
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation Of Products In A Global Market. *Journal Of International Business Studies*, 25(3), 579–604. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>
- Sani, D. C. P., & Masnita, Y. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Skincare Lokal Whitelab. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2).
- Santoso, S. (2011). Structural Equation Modeling (Sem) Konsep Dan Aplikasi Dengan Amos 18. In *Pt Gramedia*.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss. Elex Media Komputindo: Jakarta*. 2001.
- Sari, N. C., & Paksi, A. K. (2023). *Kebijakan Green Growth Dan Inisiatif Ramah Lingkungan : Kontribusi Korea Selatan Dalam Mengurangi Dampak Negatif Industrialisasi Terhadap Lingkungan*. 3, 11341–11355.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sari, T. L. (2017). *Tinjauan Terhadap Perawatan Kulit Wajah Wanita Usia Produktif*.
- Sarjono, Haryadi, & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (Sem) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem). *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition.*
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach Seventh Edition.* Statistical Publishing Associates.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (N.D.). Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening Pada Produk Jims Honey (Studi Pada Masyarakat Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). [Http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index](http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index)
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(08), 601–615. [Https://Doi.Org/10.17265/1537-1506/2011.08.004](https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.08.004)
- Shochikatin, S. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Country Of Origin , Dan Desain Produk Pada Minat Beli Mobil.* 5(1), 51–66.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Mahasiswa Di Universitas Sumatera Utara 1 St E-Proceeding Senriabdi 2021.* 1(1), 400–415.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif Dan R & D.* 456.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (N.D.). *Pdfcoffee.Com_Buku-Suharsimi-Arikunto-Pdf-Free.Pdf.*
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific.* 4(2), 1427–1438.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan.* Pt. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., Nurhayati, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F.,

- Pekalongan, U., Jalan, I., No, S., Tengah, J., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Pekalongan, U., Sriwijaya, J., Pekalongan, N., & Tengah, J. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan Dalam Mempertahankan Eksistensi Umkm Pekalongan Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Era New Normal*. *10*(2), 229–241.
- Supariono. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli*.
- Suryani, I., & Nasution, D. (2023). *Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap Penyebaran Korean Wave*. *1*, 1–12.
- Suwarto, & Nasikah, D. (2021). *Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro*.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, *1*(1), 56–64. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). *Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Perceptions And Preferences Of The Use Of Skincare In Millennial Female In Marketing Communication Perspectives*. *4*(2), 42–60.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati. (2022). *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza*. *10*(1), 1583–1590.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, *1*(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/Ki.V1i3.15771>
- Udin Bahrudin, E. S. K. S. (2021). *The Effect Of Pricing And Packaging On Consumer Purchase Decisions At Mr. B In The City Of Serang*.
- Utami, I. Wahyu. (2017). *Perilaku Konsumen*.
- Wardani, P. E. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Country Of Orogon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Konsumen Produk Pond ' S Indonesia Dan Nature Republic)*.
- Weinard Pinassang, A., Toto Rahardjo, S., & Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedharto, J. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *6*, 1–12. <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Widjajanta, B., & Avrianti, G. I. W. (2009). Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (Servicescape) Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *9*(1), 1. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V9i1.1055>

- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Wijanto. (2007). *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.
- Wijaya. (2013). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal Of Business And Management*. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa Feb Untirta. 239–244.
- Windiasari, D., Budianto, A., & Darmawati Bastaman, I. (2022). Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v6i3.7562><http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2015). *A Conceptual Model For Country-Of-Origin Effects*.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Youzbaky, B. A. Al, & Hanna, R. D. (2022). *The Effect Of Information Overload , And Social Media Fatigue On Online Consumers Purchasing Decisions : The Mediating Role Of Technostress And Information Anxiety*. 12(2), 195–220. <https://doi.org/10.33168/jsms.2022.0209>
- Yuliana, R. P. Y. J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. 3(8), 12–25.
- Yuniarti, K., & Somad, A. (2018). *Pengaruh Reference Groups Dalam Pengambilan Keputusan*.
- Zap Beauty Index. (2020).
- Zunilda, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Survei Pengguna Kosmetik Sariayu Pada Followers Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar) . Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2022. 2022.*
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen*.