

No. Daftar FPEB: 0032/UN40.F7.S1/PK.05.01/2021

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
KOREA SELATAN DENGAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Amelia Putri Rohepi

1704994

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2021

Amelia Putri Rohepi, 2021

*PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI*

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

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
KOREA SELATAN DENGAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Oleh:

Amelia Putri Rohepi

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Amelia Putri Rohepi

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Amelia Putri Rohepi, 2021

***PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI***

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Selatan Dengan *Halal Product Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Amelia Putri Rohepi

NIM 1704994

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* KOREA SELATAN DENGAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Penyusun : Amelia Putri Rohepi

NIM : 1704994

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si

NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,

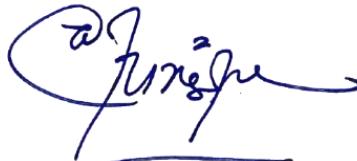


Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.

NIP. 92017121 9870710 101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* KOREA SELATAN DENGAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

**LEMBAR ACC PERBAIKAN DRAFT
SIDANG SKRIPSI**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jln. Dr. Setiabudi No. 207 Bandung 40154 Telp. 2013163 Pes. 3410

**LEMBAR ACC PERBAIKAN DRAFT
SIDANG SKRIPSI**

Tanggal Ujian Sidang : 12 Agustus 2021
Nama : Amelia Putri Rohepi
NIM : 1704994
Judul : Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea Selatan dengan *Halal Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Paraf
1.	Dr. A Jajang W. Mahri, M.Si.	
2.	Aneu Cahyanetu, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Fitranity Adirestuty, S.Pd., M.Si.	

Bandung, Agustus 2021

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,

Dr. Juliana, M.E.Sy
NIP. 92017121 9870710 101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

Amelia Putri Rohepi (1704994) “**Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea Selatan dengan *Halal Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi**” di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y.

ABSTRAK

Adanya fenomena *Korean Wave* membuat masyarakat di Indonesia tertarik dalam menggunakan *skincare* Korea Selatan. Akan tetapi, banyaknya produk *skincare* Korea Selatan tanpa label halal yang beredar, memberikan kemungkinan besar bahwa banyak konsumen muslim belum mengetahui akan kehalalan suatu produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan faktor-faktor yang menentukan konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Secara khusus, penelitian ini akan menguji pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan dengan *halal product knowledge* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan desain kausalitas. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *skincare* Korea Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 212. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan *structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *halal product knowledge* tidak memoderasi pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan. Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, peran lembaga penjamin halal serta produsen *skincare* Korea Selatan sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan sertifikasi halal serta kesepakatan internasional. Selain itu, para pelaku usaha juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian *skincare* Korea Selatan di Indonesia.

Kata kunci: *country of origin, brand image, halal product knowledge, skincare*

Amelia Putri Rohepi (1704994) “*The Effect of Country of Origin and Brand Image on Purchase Decisions for South Korean Skincare with Halal Product Knowledge as Moderating Variable*” under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. and Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y.

ABSTRACT

The existence of the Korean Wave phenomenon makes people in Indonesia interested in using South Korean skincare. However, a large number of South Korean skincare products without halal labels in circulation, gives a high possibility that many Muslim consumers do not know about the halalness of the products they consume. This study aims to show the factors that determine Muslim consumers in making South Korean skincare purchasing decisions. In particular, this study will examine the effect of country of origin and brand image on South Korean skincare purchasing decisions with halal product knowledge as a moderating variable. The research method used is descriptive quantitative with causality design. Respondents in this study were South Korean skincare consumers with a total sample of 212. The data analysis techniques used were descriptive statistical analysis techniques and structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS 3.3.3 application. The results showed that the country of origin and brand image variables had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the halal product knowledge variable does not moderate the influence of country of origin and brand image on the purchasing decision of South Korean skincare. Based on the findings of the study, the role of halal assurance institutions and South Korean skincare manufacturers is urgently needed in optimizing halal certification and international agreements. In addition, business actors are also expected to increase awareness of the halalness of a product that can convince and encourage Muslim consumers to make purchasing decisions for South Korean skincare in Indonesia.

Key words: *country of origin, brand image, halal product knowledge, skincare*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar. Selawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada suri teladan yang paling sempurna bagi seluruh umat manusia, Nabi Muhammad shalallahu ‘alaihi wassalam beserta para keluarga dan sahabatnya radhiyallahu ‘anhum, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Skripsi ini disusun dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea Selatan dengan *Halal Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi”**.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dorongan kepada penyusun demi keberhasilan dan kesuksesan penyusun, Dr. Hilda Monoarfa, M.Si dan Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan ilmu dan bimbingan selama penyusunan makalah ini, teman-teman mahasiswa IEKI yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penyusun dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan koreksi untuk memperbaiki karya tulis ilmiah berikutnya.

Bandung, Agustus 2021

Amelia Putri Rohepi

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta dan tersayang, kepada Papah Agus Rohepi, dan Mamah Aam Aminah yang selalu senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi, serta arahan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terimakasih telah menjadi sosok panutan disetiap kegiatan. Semoga papah dan mamah selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan kesehatan, diberikan keberkahan juga dilapangkan rezekinya, umur yang panjang serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
2. Kedua kakak tersayang, Kak Angga dan Aa Adit yang selalu memberikan dorongan serta nasihat yang sangat bermanfaat. Tak lupa juga untuk kakak ipar dan keponakan tersayang Teh Yanda dan Kayra yang selalu memberikan semangat dan energi positif. Semoga kalian semua diberikan keberkahan, dilapangkan rezekinya, diberikan kesehatan serta kebahagiaan disetiap harinya.
3. Yang saya hormati, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis dapat

menyelesaikan studi. Terima kasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Prodi IEKI.

5. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 serta Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan pada proses penulisan skripsi ini. Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah membimbing dari penyusunan proposal skripsi hingga akhir skripsi. Terima kasih selalu memberi motivasi dan menjawab setiap pertanyaan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada ibu dan keluarga.
6. Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi serta dukungan selama proses penyusunan dari proposal sampai akhir skripsi. Terima kasih atas segala kebaikan dan perhatian bapak dalam membimbing, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk bapak dan keluarga.
7. Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama 6 semester. Terima kasih atas ketulusan, kesabaran dan kasih sayang yang ibu berikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan ini. Semoga ibu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
8. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., MA. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang sangat berharga dan *support* dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.

9. Ibu Lela dan Pak Hamidin selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat – surat izin serta dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta kebahagiaan.
10. Sepupuku tersayang, Aulia dan Nabila yang selalu kebersamai serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Semoga kalian dilancarkan dalam setiap kegiatan serta diberikan keberkahan oleh Allah SWT.
11. Sahabat SMA, ‘Grup ENA’, Bela, Ami, Delia, Joko, Hilman dan Aji. Terima kasih sudah menemani dan berjuang bersama. Terima kasih atas semua *support* serta candaan yang selalu bisa membuat penulis bahagia. Semoga kalian dilancarkan dan diberi perlindungan dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Allah SWT.
12. Sahabat semasa kuliah ‘CIS’ , Sera, Selvika , Aliya , Destya, Natasya, Ismy dan Ayu yang telah kebersamai penulis selama 4 tahun perkuliahan ini. *Thank you for bringing so much joy for my life, filling me up with laughter and amazing memories. I hope the future will only hold the best for you guys.* Tetap jaga silaturahmi ya. *See u guys on top.*
13. Sahabat lain semasa kuliah ‘Slur Squad’, Daffa, Aziz, Iqbal, Rais, Sigit, Kasyfi Ja, Zulafa, Wildan, Alif, Bey, Imam, Mutia, Salsabila dan Nova yang memberikan warna dimasa perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita perjalanan penulis hingga sampai saat ini. Banyak sekali kenangan yang tidak akan penulis lupakan bersama kalian semua. Sukses selalu ya teman – teman.
14. Terima kasih untuk Sera dan Wildan yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan, semangat serta kebahagiaan untuk penulis. *No one can replace you guys. Thank you for being my second home. Tons of love from me.*
15. Terima kasih untuk Teh Nispi Amalia, yang selalu meluangkan waktunya untuk menjawab setiap pertanyaan tentang penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak

atas bimbingan dan arahan yang teteh berikan. *It means a lot for me.* Semoga teteh dilimpahkan keberkahan, kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.

16. Terima kasih juga untuk Teteh dan Akang 2016, Teh Gina, Kang Wafa, Kang Aqsha, dan yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga untuk adik-adik 2018 dan 2019 yang sudah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang sangat menyenangkan. Semoga kalian selalu dipermudah oleh Allah SWT dalam setiap kegiatan.
17. Keluarga Besar IEKI khususnya angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pelajaran dan cerita selama perkuliahan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian semua.
18. Keluarga Besar Departemen Minat dan Bakat Tahun 2018 dan 2019 yang telah memberikan banyak kenangan serta pembelajaran selama masa organisasi. Semoga setiap kegiatan yang telah kita lakukan menjadi sebuah pelajaran.
19. Terima Kasih untuk Tim Besar Beramal Ummat Sejahtera sebagai tempat menyalurkan kebaikan dan banyak memberikan pelajaran dalam setiap kegiatannya. Terimakasih kepada Sakti, sebagai Direktur Utama yang selalu memberikan semangat juga Sabil, Aziz dan Daffa yang telah menahkodai kapal dengan sangat baik. Semoga Beramal semakin berkembang dan berjaya.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk penyelesaian skripsi ini.
21. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wana thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and try to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all the times.*

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan sebaik – baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

“Jazakumullah khairan katsiran. Wa jazakumullah ahsanal jaza”

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Konsep <i>Country Of Origin</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Brand Image</i>	19
2.1.4 Konsep <i>Halal Product Knowledge</i>	21
2.2 Gambaran Objek Penelitian.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	36

2.3.1	Keterkaitan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2	Keterkaitan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3	Keterkaitan <i>Halal Product Knowledge</i> Memoderasi <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4	Keterkaitan <i>Halal Product Knowledge</i> Memoderasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Korea Selatan	40
2.5	Hipotesis Penelitian	43
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....		42
3.1	Objek Penelitian	42
3.2	Metode Penelitian.....	42
3.3	Desain Penelitian	42
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	43
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	48
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	49
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Deskriptif	50
3.7.2	Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	
	52	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	60
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	60
4.2.2	Hasil Penelitian Deskriptif	66

4.2.3	Analisis Data dengan <i>Structural Equations Modelling – Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	92
4.2.4	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	106
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		115
5.1	Simpulan.....	115
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN-LAMPIRAN		127

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan <i>Skincare</i> Korea Dunia 2015-2020	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3. 2 Skala Ukuran Semantik Diferensial	49
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Kategori.....	50
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Country of Origin</i> (X1).....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Variabel Tingkat <i>Country of Origin</i> Tiap Item	69
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Country of Origin</i>	69
Tabel 4. 4 Kategori Variabel Tingkat <i>Country of Origin</i> untuk Skor Variabel	70
Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Country of Origin</i> Tiap Responden.....	71
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Country of Origin</i>	72
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> (X2).....	73
Tabel 4. 8 Karakteristik Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> Tiap Item	75
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> ...	76
Tabel 4. 10 Kategori Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> untuk Skor Variabel	77
Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Brand Image</i> (X1)	78
Tabel 4. 13 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> (M)	79
Tabel 4. 14 Karakteristik Variabel <i>Halal Product Knowledge</i> Tiap Item	82
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Halal Product Knowledge</i>	82

Tabel 4. 16 Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> untuk Skor Variabel	83
Tabel 4. 17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> .	84
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i>	85
Tabel 4. 19 Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian (Y).....	86
Tabel 4. 20 Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Item	88
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4. 22 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel ..	90
Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian	91
Tabel 4. 25 <i>Loading Factors</i> Sebelum Perbaikan	93
Tabel 4. 26 <i>Loading Factors</i> Setelah Perbaikan	95
Tabel 4. 27 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	97
Tabel 4. 28 <i>Cross Loading</i>	97
Tabel 4. 29 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	99
Tabel 4. 30 <i>Composite Reliability</i>	100
Tabel 4. 31 Koefisien Determinasi Konstruksi (R^2).....	101
Tabel 4. 32 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	102
Tabel 4. 33 Hasil Uji <i>F-Square</i> (F^2)	103
Tabel 4. 34 <i>Path Coefficients</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan <i>Skincare</i> Sebelum dan Saat Pandemi.....	4
Gambar 1. 2 Faktor Pertimbangan Wanita Indonesia Memilih Kosmetik dan Perawatan Kulit.....	6
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	53
Gambar 3. 2 Model Penelitian	55
Gambar 4. 1 Pengelompokan Generasi.....	61
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Generasi	62
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	64
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Gambar 4. 6 Output Model Penelitian PLS-SEM.....	106
Gambar 4. 7 Output Pengujian <i>Boostrapping</i>	107

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Y., & Srihartati, E. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 65 No. 1 Desember*, 37.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia. *Jurnal Al-Muzara'ah Vol.8 No.1*, 62.
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2018). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung). *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 2.
- Aji, H. M. (2018). The Effect of Knowledge About Halal and Islamic Religiosity on Attitude Toward Halal Label. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding.Vol. 1*. Yogyakarta.
- Ali, A., & Sherwani, M. (2020). Investigating The Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 5.
- Aspan, H. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products . *International Journal of Global Sustainability Vol. 1, No. 1* , 65.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bashir, K., Kim, J.-S., Mohibbullah, M., Sohn, J., & Choi, J.-S. (2018). Strategies for Improving The Competitiveness of Korean Seafood Companies in The Overseas Halal Food Market. *Journal of Islamic Marketing*, 15.
- Bencsik, A., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 No.3.
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik . *Journal Of Business & Applied Management Vol.12 (No. 1)* , 67.
- BPS. (2020). *Badan Pusat Statistik Hasil Sensus Penduduk*. Retrieved from bps.go.id.
- Choi, J. W., & Kwon, Y. E. (2019). Women's Skin Care Factors Affecting Korean Women's Skin and Beauty. *International Journal of Industrial Distribution & Business* 10-8, 25-32.

- Citra, L., & Nurul, P. (2017). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif. *Jurnal Universitas Tidar*.
- Clarita, N., Zimbalist, S., & Setiowati, R. (2020). Factors Impacting Customer Attitude toward Buying Halal Cosmetics in Jabodetabek. *The Winners, Vol. 21 No. 1*, 19.
- Dharma, M., & Rosanty, Y. (2018). Country of Origin as a Moderator of Halal Label and Purchase Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 2*.
- Digimind. (2020, Februari 11). *Data Total Banyaknya Penggunaan Hastag Dalam Instagram Post*. Retrieved from Digimind.id: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- EIBN. (2019). *EIBN New Report Sector Cosmetics*. eibn.org. Retrieved from file:///C:/Users/X541NA/Downloads/2019%20EIBN%20New%20Report%20Sector%20Cosmetics.pdf
- Fiani, & Japarianto. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1(1)*, 1-6.
- Fitria, A., Iriani, S. S., & Sanaji. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, Nomor 2*, 232.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 2*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Religious Futures. (2020). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Global Religious Futures. Retrieved from <http://www.globalreligiousfutures.org/>
- Habibah, & Hamdani et al., I. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Iqtishoduna Vol. 7 No. 2*, 244.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. United States of America: SAGE Publications, Inc.

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 11.
- Hasibuan, S., Nasution, Y., & Siregar, S. (2019). The Effect of Health and Religious Beliefs on Consumer Consciousness of Using Halal Cosmetics. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities Volume 2, No 3,, 245.*
- Herawaty, T., & Monoarfa, H. (2018). Can Low Corporate Image Increase Customer ? *Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 4, 68.*
- Herlina, M., Rifai, N., Kurniaty, N., & Sholeh, N. (2019). Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 409 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019).*
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The Effect Of Country-Of-Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Evaluation. *Management Science Letters 10 (2020) 1205–1212, 2.*
- Ishak, S., & Omar, A. C. (2019). Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females. *Journal of Islamic Marketing*, 12.
- Jakpat. (2020). *Beauty Trend 2020 – JAKPAT Survey Report*. Jakpat.
- Juliana, & Muflih, M. (2019). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role Of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. *Journal Of Islamic Marketing*, 4.
- Juliana. (2017). *Syariahprenur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.
- Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020). Identifying The Important Attitude of Islamic Brands and its Effect on Buying Behavioural Intentions Among Malaysian Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 6.
- Karim, R., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A., Nazari, Z., & Adirestuty, F. (2020). An Application of TAM Model Towards Influencing Online Purchase Intention during Covid-19 Pandemic for Fresh Agricultural Products: A Preliminary Findings. *Proceedings of 8th International Conference on Advanced Materials Engineering & Technology (ICAMET 2020)*. AIP Publishing.
- Kawata, Y., Htay, S., & Syed, A. (2017). Non-Muslims' acceptance of imported products with halal logo: a case study of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14.

- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of Cross-National Global Market Segmentation and Strategy: The Case of Korean Wave for ASEAN Countries. *Asia Pacific Management Review Elsevier*, 2-3.
- Kotler. (2017). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Larasati. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional Tahun XI, No.1*, 109.
- Lien, C. H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2016). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value Onpurchase Intentions. *Asia Pacific Management Review 20*, 211.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia Vol. 2, No. 2, Desember* , 427.
- LPPOM MUI Pusat. (2019). *Daftar Belanja Produk Halal*. Retrieved from LPPOM MUI Pusat: <http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>
- Mahendra, R., Rosha, Z., & Kamener, D. (2018). Pengaruh Country Of Origin, Product Knowledge Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Hp Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 3.
- Maichum, K., & Parichatnon, S. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin . *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi Volume XI Nomor 1*, 47.
- Manurung R.F.C., P., & H, L. (2009). *Successful Financial Planner: A Complete Guide*. Grasindo.
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika Statistika dan Komputasi*, 176.
- Marsha, E., & Hayu, M. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetics Etude House. *Journal Of Management and Business Environment Vol.1 (1) July*, 60.
- Mintel. (2017). *Skincare Ingredient and Format Trends - US - December 2017*. London: Mintel Reports.

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

- Morrison, D. (2017). Predicting the Reward Value of Faces and Bodies. V. doi:doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185093
- Muflih, M., & Juliana. (2019). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role Of Spirituality, Image, Trust, and Satisfaction. *Journal Of Islamic Marketing*, 4.
- Nasution, M., Tarigan, A., & Harahap, N. (2020). The Influence Of Product Knowledge On Attitude And Interest In Buying Halal Products. *European Journal of Management and Marketing Studies Vol.5(3)*, 208.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies, Volume 5 No. 1 Januari – Juni 2018*, 48.
- Norafni, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2016). Awareness and Perception Of Muslim Consumers On Halal Cosmetics And Personal Care Product. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2.
- Nurhayati, T., & Hendar. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing Vol. 11 No. 3*, 602-620.
- Oktariani, D., & Vitalaya, A. (2017). Kepuasan Kerja Generasi X dan Generasi Y terhadap Komitmen Kerja di Bank Mandiri Palembang. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No.1*.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Pandika, N., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Ekonobis Vol.7 No.1*.
- Paramitha, Y., & Ihalauw, J. (2018). Persepsi Generasi Y Mengenai Pekerjaan, Komitmen Kerja, Dan Keberlanjutan Kerja. *Journal Of Business & Applied Management*, 155 - 238.
- Puspita, W., Sunaryo, & Wijayanti, R. (2020). The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, And Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediat-Ed By Halal Awareness (Study On Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 21, Issue 5 (April)*, 309.
- Putra, A. U., & Suharyono. (2016). Pengaruh Country of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 No. 2*, 194.

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

- Putra, Y. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol.9 No.18*.
- Putri, I., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF, Volume 3, No. 1*, 68-80.
- Putri, K., & Amirudin. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra Vol.14 No.1*, 2-4.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World. *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*. Samarinda: London School of Public Relations.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2019). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention . *Journal of Islamic Marketing* , 157.
- Saida, M., Hassan, F., Mussa, R., & Rahman, N. (2019). Assessing consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol.130*, 246-258.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jur. Ilm. Kel. & Kons Vol. 11, No.3*, 231-242.
- Saputra, M. A., & Octavia, A. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS, VOL 10, NO 1*.
- Savira, I., & Daryanti, S. (2018). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 72*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, V., Oktavia, R., & Sudrajat , A. (2017). Pengaruh Country of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 65.
- Setyani, A., & Azhari, M. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*.
- Shafinah, K., & Ahmad, I. (2019). Analisis Data Kuantitatif : Kenapa PLS-SEM ? *Issue August*.

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2017). A Qualitative Investigation Into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 16.
- Siddiq, I., Juliana, J., & Adirestuty, F. (2020). Shariapreneur Interest: Analysis of Sharia Business Knowledge And Motivation (Studies on Students of The Islamics Economics Study Program Bandung City Universities. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)* 3 (2), 80-90.
- Sigma Research Indonesia. (2017). *Tren dan Perilaku Produk Perawatan Wajah*. Tangerang Selatan: Sigma Research Indonesia.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students. *Asean Marketing Journal Vol.VI- No.2*, 65-76.
- Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes Towards Purchasing Intentions : The Moderating Effect Of Religiosity On Halal Cosmetics. *International Conference on Economics, Business and Economic Education Volume 2018* (p. 11). KnE Social Sciences.
- Statista. (2020). *Consumer Market Outlook Korean Skin Care*. South Korea: Statista.com.
- Syahputra, & Mutiara, I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 149.
- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetics. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 2*, 362.
- Vega, A., & Hananto, A. (2017). Country of Origin Image and Brand Equity From Gender Perspective : Do They Matter? *Asia-Pacific Management and Business Application* 6 (2) 89-106.
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business Volume: 4, Issue: 10* , 108-120.
- ZAP Beauty. (2018). *ZAP Beauty Index*. Jakarta: Markplus.inc.
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting Consumer Loyalty and Resilience to Negative Information Through Brand Identity Sub-components: An Empirical Investigation in The Luxury Electronics Goods. *Journal of Islamic Marketing*, 2.

Amelia Putri Rohepi, 2021

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

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

Zuhriyah, K., & Djaelani, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.