

202210160311250
Aurellia Bintang
Prodi Manajemen

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*, *GREEN PRODUCT*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE INNISFREE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Aurellia Bintang

202210160311250

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

202210160311250
Aurellia Bintang
Prodi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*, *GREEN PRODUCT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE INNISFREE* DI KOTA MALANG

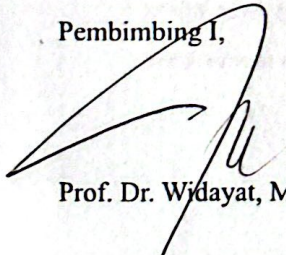
Oleh:

Aurellia Bintang
202210160311250

Malang, 27 April 2026

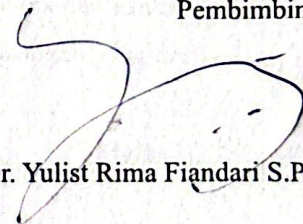
Telah disetujui oleh:

Pembimbing 1,



Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing 2,



Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.

LEMBAR PERSETUJUAN

202210160311250
Aurellia Bintang
Prodi Manajemen

SKRIPSI

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO), GREEN PRODUCT, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE INNISFREE
DI KOTA MALANG**

Oleh :

Aurellia Bintang
202210160311250

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO), GREEN PRODUCT, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE INNISFREE DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aurellia Bintang

NIM : 202210160311250

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.



1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORSINALITAS

PERNYATAAN ORSISNILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aurellia Bintang
NIM : 202210160311250
Program Studi: Manajemen
Surel : aurelliabintang2003@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 April 2026

Yang Membuat Pernyataan,



202210160311250

Aurellia Bintang

Prodi Manajemen

The Effect Of Country of Origin (COO), Green product, and Brand trust on Purchase Decision of Innisfree Skincare Products in Malang City

Aurellia Bintang¹, Widayat², Yulist Rima Fiandari³

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: aurelliabintang2003@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Country of Origin (COO), Green Product, and Brand Trust on purchasing decisions for Innisfree skincare products in Malang City. The approach used is quantitative with explanatory research. The population in this study were consumers who have purchased Innisfree products in Malang City, with a sample of 140 respondents obtained through accidental sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. Analysis used multiple linear regression. The results of the study indicate that partially Country of Origin, Green Product, and Brand Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables are also proven to have a significant effect on purchasing decisions for Innisfree skincare products. These findings indicate that perceptions of the product's country of origin, concern for environmental friendliness, and the level of consumer trust in the brand are important factors in driving purchasing decisions.

Keywords: Country of Origin (COO), Green product, Brand trust, Purchase Decision

202210160311250
Aurellia Bintang
Prodi Manajemen

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*, *GREEN PRODUCT*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE INNISFREE DI KOTA MALANG**

Aurellia Bintang¹, Widayat², Yulist Rima Fiandari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: aurelliabintang2003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin (COO)*, *Green Product*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk skincare Innisfree di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Innisfree di Kota Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Country of Origin*, *Green Product*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Innisfree. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap negara asal produk, kepedulian terhadap aspek ramah lingkungan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Country of Origin (COO)*, *Green product*, *Brand trust*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin (COO), Green product, dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree di Kota Malang.*” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Proses penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan dan pembelajaran. Berbagai hambatan, keterbatasan, serta dinamika yang dihadapi selama proses penelitian dan penulisan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam membentuk ketekunan dan kedewasaan berpikir penulis. Melalui usaha, kesabaran, serta doa yang terus dipanjatkan, penulis akhirnya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sebaik-baiknya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan perhatian, saran, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen serta staf Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta membantu selama masa perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih yang paling dalam kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Suhartik dan Ayah Susilo, atas setiap doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta segala pengorbanan yang begitu besar. Dalam setiap proses yang penulis lalui, selalu ada kekuatan yang berasal dari harapan dan dukungan Ayah dan Ibu. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan pernah mampu membalas semua yang telah diberikan, namun skripsi ini dipersembahkan sebagai wujud kecil dari rasa terima kasih dan bakti.
9. Adik tersayang Mayra Shelo Mahandini dan Sultan Jero Batara, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber kekuatan dan penghibur di tengah proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Bintang Ramadan yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan melepas keluh kesah, serta atas segala waktu, dukungan, doa, dan perhatian yang diberikan sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
11. Sahabat penulis, Naina, Yara, Intan, Sukma, Yesika, dan Jasmine, yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, serta semangat selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian turut memberikan warna dan kenangan yang berarti dalam perjalanan studi penulis.
12. Sahabat penulis, Annisa, Deta, Elisa, Anita yang selalu hadir dengan canda tawa, cerita-cerita sederhana, dan tingkah lucu yang tanpa disadari mampu mengurangi penat selama masa perkuliahan.
13. Sahabat kos penulis, Ara dan Indri, yang hadir ketika penulis membutuhkan bantuan dan selalu antusias bersama-sama pergi sejenak menyegarkan pikiran.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORSINALITAS	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Pengembangan Instrumen Penelitian	34
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Pengujian Instrumen.....	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	38
3.10 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41

202210160311250
Aurellia Bintang
Prodi Manajemen

4. 2	Identitas Responden	41
4. 3	Uji Instrumen	48
4. 4	Uji Asumsi Klasik	50
4. 5	Hasil Rentang Skala	52
4. 6	Uji Hipotesis.....	59
4. 7	Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Penilaian	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan.....	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tindakan Melakukan Pembelian	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tindakan Melakukan Pembelian	47
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y	52
Tabel 4.15 Hasil Rentang Skala County of Original (X_1)	52
Tabel 4.16 Hasil Rentang Skala Green Product (X_2)	54
Tabel 4.17 Hasil Rentang Skala Brand Trust (X_3).....	56
Tabel 4.18 Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji T	59
Tabel 4.20 Hasil Uji F	60
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draf Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Reliabilitas	85
Lampiran 3 Data Demografi	89
Lampiran 4 Uji Normalitas	90
Lampiran 5 Uji Multikolinieritas	91
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas	92
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	93
Lampiran 8 Dokumentasi di Lapangan	96



DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. P. L. Geni dan E. Budiyantri, "Potensi Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia." Badan Keahlian DPR RI, 10 Februari 2025. Diakses: 6 Oktober 2025. Tersedia pada: https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf
- [2] F. S. H. Silitonga dan Y. Soelasih, "Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 10, 2025.
- [3] Kemenperin, "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang," *Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementrian Perindustrian*, 19 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://share.google/NsSzzhBU0yIMpYEO>
- [4] N. Nawiyah, R. C. Kaemong, M. A. Ilham, dan F. Muhammad, "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA J. Penelit. Multidisiplin*, vol. 1, no. 12, hlm. 1390–1396, Des 2023, doi: 10.55681/armada.v1i12.1060.
- [5] R. Lupilia, S. Amilia, dan N. Faridy, "Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Langsa," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, hlm. 1141, Okt 2025.
- [6] E. Selsilia Apriliyanti dan R. Hs, "Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Somethinc Pada E-Commerce Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Mataram," *Alex. J. Econ. Bus. Entrep.*, vol. 6, no. 1, hlm. 65–71, Apr 2025, doi: 10.29303/alexandria.v6i1.911.
- [7] W. Widayat, N. Azis, H. Maya Kumala Sari, W. Warsono, dan I. Masudin, "Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 2, hlm. 129–142, Mei 2023, doi: 10.21511/im.19(2).2023.11.
- [8] S. Fauziah, A. Rauf, dan E. N. Utomo, "The Influence Of Green Product, Brand Trust And Halal Label On Purchase Decision Of Avoskin Skincare Product," vol. 01, no. 1, 2024.
- [9] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing management*, 15. ed. dalam Always learning. Boston Munich: Pearson, 2015.
- [10] M. Trisandri, S. Alkautsar, dan M. Saleh, "Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 2, no. 1, hlm. 221–228, Des 2023, doi: 10.55606/mri.v2i1.2215.
- [11] I. B. O. K. Putra dan N. W. S. Suprpti, "Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country Of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek," *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 8, hlm. 5241, Agu 2019, doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p21.
- [12] N. I. Salim dan L. Lahindah, "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Merek Innisfree Di Bandung," *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 6, no. 2, 2021.
- [13] A. Setyani dan M. Azhari, "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan," *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, hlm. 67, Mar 2021.
- [14] S. Ningrum dan R. Tobing, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan," *Optim.*

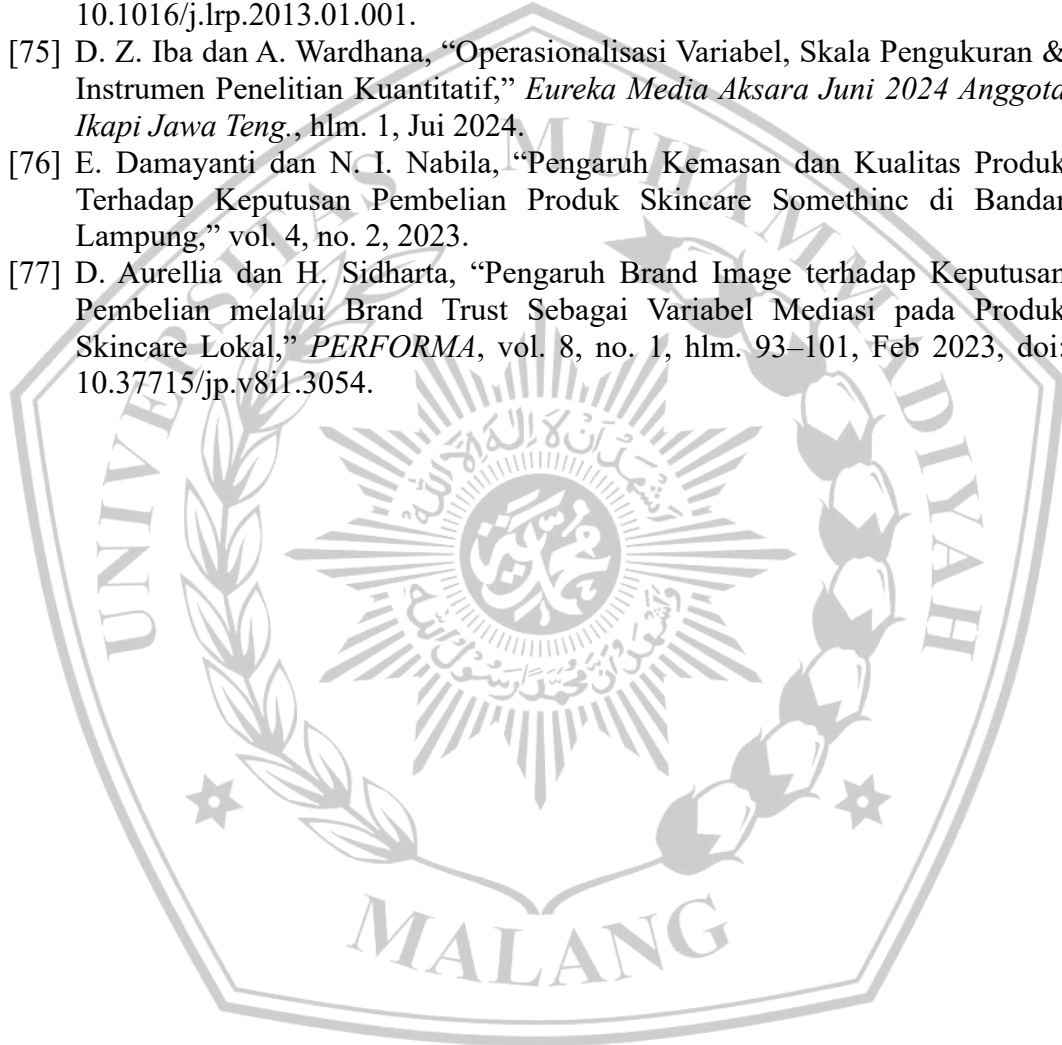
- J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, hlm. 174–188, Nov 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i4.719.
- [15] F. Sinambela, N. Damanik, dan R. Fahlevi, “Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Kota Batam,” *J. Adm. Dan Manaj. Urin.*, hlm. 189.
- [16] P. Yunita, “Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan,” *Inov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, hlm. 4, 2023.
- [17] C. Ardisa, F. Rohman, dan A. Puspaningrum, “Country Of Origin And Perceived Quality In Mediating The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 20, no. 3, Sep 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.03.09.
- [18] Kompas, “5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce,” 5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce. Diakses: 5 Oktober 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- [19] R. Hadi dan Indrawati, “Analyzing Tool to Assess Ewom and Halal Product Image On Consumer Purchase Intention And Mediating Role Of Brand Equity: A Study Of Innisfree Brand,” *Int. Res. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 9, Sep 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P109.
- [20] S. S. Suparno, R. S. Wenas, dan S. Moniharapon, “The Influence Of Brand Ambassador, Green Product, And Price Perceptions On Purchase Decisions For Skintific Product In Feb Students At Sam Ratulangi University, Manado,” vol. 12, no. 01, 2024.
- [21] D. Makatumpias, S. Moniharapon, dan H. N. Tawas, “The Effect Of Green Product And Brand Image On The Purchase Decision Of Oriflame Products In Manado,” *J. EMBA*, vol. 6, 2018.
- [22] D. H. Jayani, “5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan.” Diakses: 18 Oktober 2025. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- [23] F. Tridiwianti dan Harti, “Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care,” *J. Pendidik. Tata Niaga JPTN*, vol. 9, Tahun 2021.
- [24] F. A. Rosyada dan R. Dwijayanti, “Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin,” *J. Pendidik. Tata Niaga JPTN*, vol. 11, no. 3, 2023.
- [25] D. J. I. Kairupan dan N. A. Raharusun, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 5, 2022.
- [26] V. S. Tyas, M. H. Saputra, dan M. G. Prasaja, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Konsumen Produk Innisfree Di Purworejo),” *J. Volatilitas*, vol. 6, Nov 2024.
- [27] Subagyo dan A. Nasyatul, “Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park

- Mall,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, hlm. 42–58, Agu 2020, doi: 10.54964/manajemen.v5i1.149.
- [28] A. D. Vianda, S. Maimunah, dan K. Abdurrahman, “Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh,” no. 7, 2025.
- [29] M. Marsudi dan Y. R. Fiandari, “Buy Now or Buy Later: Moderating Role of Green Knowledge in Purchasing Decisions,” *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 4, no. 9, hlm. 4289–4298, Sep 2025, doi: 10.55927/eajmr.v4i9.368.
- [30] S. M. Inggasari dan R. Hartati, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 3, no. 1, Agu 2022, doi: 10.35917/cb.v3i1.298.
- [31] E. D. A. Mita, “Pengaruh Label Halal, E-Wom, Fomo Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Tuban),” *J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 7, 2024.
- [32] I. A. Sari dan T. Risal, “Pengaruh Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada E-Commerce,” *J. Widya*, vol. 5, 2024.
- [33] J. Mamoto dan E. M. Gunawan, “The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Online Purchase Decisions Of Skincare Products In Lazada,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, hlm. 1218–1230, Mar 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.46030.
- [34] U. Akhmad dan Sutirman, “The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable for Innisfree Indonesia Consumers,” *Formosa J. Sustain. Res.*, vol. 4, no. 6, hlm. 1029–1042, Jun 2025, doi: 10.55927/fjsr.v4i6.331.
- [35] W. Sari dan Masreviastuti, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve di Kota Malang,” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, hlm. 245, Jun 2024.
- [36] R. Andriana, “Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skin Care Kota Malang,” *E- J.*, vol. 03, 2014.
- [37] Marda Mellinia Islami dan Achmad Zaini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Kota Malang,” *MASMAN Master Manaj.*, vol. 3, no. 2, hlm. 228–240, Mei 2025, doi: 10.59603/masman.v3i2.837.
- [38] A. Latifa dan Z. A. Hakim, “Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-care) ditinjau dari Kontrol Diri pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari,” *J. Psikol. Terap. JPT*, vol. 4, no. 2, hlm. 72, Jan 2023, doi: 10.29103/jpt.v4i2.10210.
- [39] S. Hannanto, M. Pradana, dan A. Silvianita, “The Influence of Country of Origin, Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products,” *Int. J. Asian Bus. Manag.*, vol. 4, no. 3, hlm. 513–528, Jun 2025, doi: 10.55927/ijabm.v4i3.252.
- [40] S. Devi, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening,” *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 4, no. 1, 2025.

- [41] D. P. Watulingas, A. B. H. Jan, dan Y. Mandagie, "The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Price Towards Maybelline Consumer Purchase Decisions At Booth Mantos 2 Manado," 2022.
- [42] P. Kotler, K. L. Keller, dan A. Chernev, *Marketing management*, Sixteenth edition, Global edition. Harlow, England: Pearson, 2022.
- [43] J. P. Peter dan J. C. Olson, *Consumer behavior & marketing strategy*, 9. ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2010.
- [44] W. D. Hoyer dan D. J. MacInnis, *Consumer behavior*, 5th ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2010.
- [45] A. M. Amin dan R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, hlm. 1–14, Feb 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [46] S. A. Tiara dan R. Sulistyowati, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA," *J. Pendidik. Tata Niaga JPTN*, vol. 10, no. 1, hlm. 1583–1590, Sep 2021, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590.
- [47] P. Cateora dan L. G. John, *Internasional Marketing Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- [48] H. D. Mulyaningsih, M. F. Sufian, dan N. Saraswati, "Does Country of Origin Matter? Exploring Its Effect on Purchase Decisions Mediated by Perceived Quality," *Indones. J. Soc. Res. IJSR*, vol. 7, no. 1, hlm. 114–127, Apr 2025, doi: 10.30997/ijsr.v7i1.623.
- [49] T. Wijaya, "Country Of Origin As Antecedents On Consumer Quality Perceptions And Purchasing Decisions," *BENEFIT J. Manaj. Dan Bisnis*, 2021.
- [50] J. M. Martins, S. C. Moguluwa, J. L. Lucas, C. B. Iloka, dan M. N. Mata, "Does perceived quality mediate the relationship between country of origin image and consumer buying behaviour in Nigerian hypermarkets?," *PLOS ONE*, vol. 18, no. 8, hlm. e0285438, Agu 2023, doi: 10.1371/journal.pone.0285438.
- [51] R. Kasali, *Sembilan Fenomena Bisnis*. Manajemen Student Society MSS: FEUI Official Site., 2005.
- [52] Dr. N. Amrita dkk., *Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)*. Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [53] D'Souza, M. Taghian, P. Lamb, dan R. Peretiatkos, *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*. ociety and Business Review, 2006. [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- [54] K. Hasna dan L. Kusdiby, "Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan," *Ind. Res. Workshop Natl. Semin.*, hlm. 1128, 2022.
- [55] A. N. Sefira, L. Destifani, M. Indrawansyah, dan A. Malik, "Pengaruh Desain Kemasan Dan Iklan Hijau Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Customer Gofood Kec.Tanjung Seneng)," no. 10, 2024.
- [56] P. D. Marsella dan A. Ekasari, "Anteseden Green Product Buying Decision Pada Produk Ber Eco-Label," *Anteseden Green Prod. Buy. Decis. Pada Prod. Ber Eco-Label*, vol. 7, hlm. 18708, 2023.

- [57] C. Ennew dan H. Sekhon, "Measuring trust in financial services: the Trust Index," vol. 17, Apr 2007.
- [58] D. Gefen dan D. W. Straub, "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, vol. 32, no. 6, hlm. 407–424, Des 2004, doi: 10.1016/j.omega.2004.01.006.
- [59] K. Pandiangan, M. Masiyono, dan Y. Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, hlm. 471–484, Mar 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [60] D. A. Bastian dan J. Siwalankerto, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia".
- [61] Rachel Ika Andini, Petra Timoti Keristian Ginting, Annisa Nabila, Putri Mardalena, dan Ester Selly Natasya, "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang," *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, hlm. 40–53, Des 2024, doi: 10.59024/jise.v3i1.1039.
- [62] *Marketing Management*, Dodruk. Poznań: Rebis, 2021.
- [63] I. Ahakwa, J. Yang, E. Agba Tackie, dan K. Bankole, "Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana," *SEISENSE Bus. Rev.*, vol. 1, no. 1, hlm. 31–44, Feb 2021, doi: 10.33215/sbr.v1i1.561.
- [64] L. A. Fakhroh dan S. Aminah, "The Influence Of Country Of Origin, Brand Image, And Product Quality On Purchasing Decisions For Cosrx Skincare," vol. 8, no. 1, 2025.
- [65] L. Mubarokhah, D. Purnomo, dan A. W. Utomo, "Sustainable Beauty: Pengaruh GreenProduct,GreenMarketing,Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan".
- [66] R. Yulianto dan A. Makrus, "Shopee as a Marketing Media: User Generated Content, Brand Trust, and Perceived Usefulness on Azarine Skincare Purchasing Decision," *Int. J. Bus. Econ. Soc. Dev.*
- [67] L. A. Fakhroh dan S. Aminah, "The Influence Of Country Of Origin, Brand Image, And Product Quality On Purchasing Decisions For Cosrx Skincare," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ. IJSE*, vol. 8, no. 1, 2025.
- [68] L. Mubarokhah, D. Purnomo, dan A. W. Utomo, "Sustainable Beauty: Pengaruh GreenProduct,GreenMarketing,Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, 2024.
- [69] R. S. Yulianto dan A. Makrus, "Shopee as a Marketing Media: User Generated Content, Brand Trust, and Perceived Usefulness on Azarine Skincare Purchasing Decision," *Int. J. Bus. Econ. Soc. Dev.*, 2025.
- [70] U. Sekaran, *Research methods for business: a skill-building approach*, 4th ed. New York [Great Britain]: Wiley, 2003.
- [71] M. Sari, H. Rachman, N. Juli Astuti, M. Win Afgani, dan R. Abdullah Siroj, "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *J. Pendidik. Sains Dan Komput.*, vol. 3, no. 01, hlm. 10–16, Des 2022, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1953.

- [72] N. T. Hariyanti, E. T. D. Rudijanto W.W, dan E. Siswanto, "Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City," *J. Bus. Manag. Econ. Dev.*, vol. 1, no. 02, hlm. 291–297, Agu 2023, doi: 10.59653/jbmed.v1i02.147.
- [73] E. Ochi, "Innisfree Tutup Seluruh Gerai Di Indonesia Mulai Januari 2025 Mendatang," *Innisfree Tutup Seluruh Gerai Di Indonesia Mulai Januari 2025 Mendatang*.
- [74] J. F. Hair, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, hlm. 1–12, Feb 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.001.
- [75] D. Z. Iba dan A. Wardhana, "Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Eureka Media Aksara Juni 2024 Anggota Ikapi Jawa Teng.*, hlm. 1, Jui 2024.
- [76] E. Damayanti dan N. I. Nabila, "Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung," vol. 4, no. 2, 2023.
- [77] D. Aurellia dan H. Sidharta, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal," *PERFORMA*, vol. 8, no. 1, hlm. 93–101, Feb 2023, doi: 10.37715/jp.v8i1.3054.



202210160311250
Aurellia Bintang
Prodi Manajemen



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/5/2026

Kode : 2961551741
Nama : Aurellia Bintang
NIM : 202210160311250
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : The Effect of Country of Origin (COO), Green Product, And Brand Trust On Purchase Decision of Innisfree Skincare Products in Malang City
Persentase Plagiasi : 5%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

