

## **BAB II**

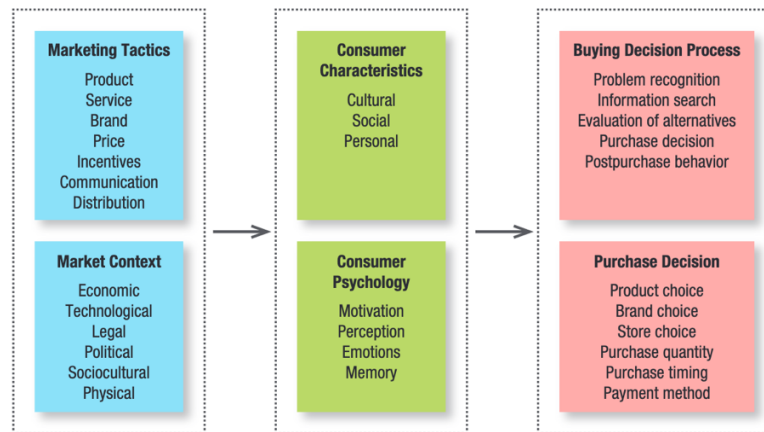
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mengkaji berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, serta mengakhiri penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki [42]. Perilaku konsumen juga mencakup proses berpikir dan perasaan yang dialami individu, serta tindakan yang mereka lakukan selama kegiatan konsumsi [43]. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan keseluruhan proses pengambilan keputusan yang dilakukan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang berbagai bentuk produk, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, maupun ide dari waktu ke waktu [44].

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan keseluruhan proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut merupakan model yang dipublikasikan oleh Kotler & Keller (2022) mengenai perilaku konsumen, dijelaskan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2022)

Berdasarkan model tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing tactics*) dan karakteristik konsumen yang kemudian diproses melalui psikologi konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2022), *Country Of Origin* termasuk dalam bagian *Consumer Characteristics*, yaitu faktor *cultural* dan *perception* dalam *Consumer Psychology*. Korea Selatan sebagai negara asal Innisfree dikenal memiliki citra positif dalam industri kecantikan sehingga dapat membentuk persepsi bahwa produk *skincare* yang berasal dari negara tersebut memiliki kualitas yang baik, inovatif, dan aman digunakan. Persepsi tersebut menjadi informasi yang dipertimbangkan konsumen pada tahap evaluasi alternatif hingga akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

*Green Product* termasuk dalam bagian *Marketing Tactics*, yaitu sebagai atribut produk (*product*) yang berkaitan dengan *Consumer Psychology*, yaitu aspek *motivation* dan *perception*. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan terdorong untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan karena sesuai dengan nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Innisfree dikenal menggunakan bahan alami dari Pulau Jeju serta menerapkan berbagai program keberlanjutan lingkungan. Konsumen akan menilai bahwa produk yang digunakan tidak hanya

bermanfaat bagi kulit tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

*Brand Trust* termasuk dalam bagian *Consumer Psychology*, yaitu *perception*, dan *emotions*. Pada produk *skincare*, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Innisfree akan merasa yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Innisfree, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### 2.1.2 *Country of Origin*

*Country of Origin* merupakan bentuk asosiasi dan keyakinan mental yang disebabkan oleh negara asal produk dibuat [9]. *Country of Origin* dipahami sebagai pengaruh yang muncul dalam persepsi konsumen akibat lokasi tempat suatu produk di produksi, sehingga konsep ini merujuk pada negara asal dimana merek atau produk tersebut dibuat [45]. Negara asal pembuatan produk dapat dianggap sebagai representasi, citra, dan stereotip yang membentuk persepsi terhadap suatu produk pada konsumen [46].

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* merupakan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen yang terbentuk berdasarkan negara asal suatu produk atau merek, yang kemudian memengaruhi cara pandang konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai produk tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian:

#### a. Tingkat Kemajuan Teknologi

Perkembangan teknologi di negara asal suatu produk berperan penting dalam menentukan kualitas produk yang dihasilkan [47]. Negara yang mampu mengimplementasikan teknologi modern cenderung memiliki daya saing lebih

tinggi dalam memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing di tingkat global.

b. Gengsi atau *Prestise*

*Prestise* berkaitan dengan reputasi serta kehormatan yang melekat pada suatu produk atau merek, yang seringkali diasosiasikan dengan status sosial dan tingkat kemakmuran tertentu [48]. Faktor ini dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Kualitas Produk Negara Asal

Produk dengan kualitas tinggi umumnya diasosiasikan dengan negara tertentu [49]. Penggunaan teknologi dan penerapan sistem pengendalian kualitas yang baik menjadi faktor utama dalam menghasilkan produk unggul dan mampu bersaing di pasar internasional.

d. Citra Negara Asal

Citra negara asal mencerminkan pandangan konsumen terhadap keseluruhan produk yang berasal dari negara tersebut [50]. Persepsi ini mencakup aspek inovasi, *prestise*, serta keandalan produk yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.3 *Green product*

*Green product* merupakan produk berkelanjutan yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap kelestarian lingkungan [24]. *Green product* didefinisikan sebagai produk yang aman bagi manusia maupun lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta tidak menghasilkan limbah secara berlebihan [51]. *Green product* dikembangkan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan dampak yang ditimbulkan dari proses produksi maupun pra-produksi terhadap lingkungan serta sumber daya alam [52].

Secara keseluruhan, *Green product* dapat disimpulkan sebagai produk berkelanjutan yang dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelestarian lingkungan melalui efisiensi sumber daya serta meminimalisasi limbah pada setiap tahap produksinya. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat sejumlah :

a. Persepsi Produk

Persepsi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang berperan penting dalam membentuk pandangan mengenai produk ramah lingkungan [53]. Individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung mendukung upaya pelestarian lingkungan, serta lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan [54].

b. Kemasan

Kemasan hijau atau ramah lingkungan mengacu pada penggunaan bahan yang aman dalam proses produksinya sehingga tidak menimbulkan dampak negatif atau bahaya bagi lingkungan hidup [55].

c. Label Produk

Pelabelan produk ramah lingkungan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif kepada konsumen mengenai manfaat, karakteristik, serta klaim keamanan produk [56]. Label tersebut umumnya mencantumkan informasi seperti petunjuk penggunaan, daftar bahan baku, kandungan, peringatan, serta cara pemeliharaan produk.

#### 2.1.4 *Brand trust*

Ennew dan Sekhon menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesiapan seseorang untuk menanggung kerentanan dengan berlandaskan pada harapan positif terhadap niat maupun tindakan pihak lain dalam suatu kondisi yang melibatkan ketergantungan timbal balik serta adanya risiko [57]. Kepercayaan produk menjadi aspek psikologis yang memengaruhi hubungan jangka panjang

antara konsumen dan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Gefen dan Straub yang mendefinisikan *Brand trust* sebagai “*Trust is an interpersonal determinant of behavior that deals with beliefs about the integrity, benevolence, ability, and predictability of other people*” menyatakan kepercayaan ialah penentu perilaku interpersonal yang berhubungan dengan keyakinan tentang integritas, kebijakan, kemampuan, dan prediktabilitas seseorang [58].

Oleh karena itu, konsumen dapat mempercayai suatu merek jika merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab atas kesejahteraannya sehingga konsumen akan merasa aman secara psikologis apabila memilih merek produk tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian:

- a. Mencapai hasil, merupakan bentuk ekspektasi konsumen yang menuntut pemenuhan janji dari produsen atau mereka atas manfaat dan kinerja produk yang ditawarkan [59].
- b. Bertindak dengan integritas, mencerminkan konsistensi antara ucapan dengan tindakan merek dalam setiap interaksi maupun situasi yang dihadapi konsumen [60].
- c. Menunjukkan kepedulian, menggambarkan perhatian merek terhadap konsumennya melalui sikap empati dan tanggung jawab, khususnya ketika terjadi permasalahan terkait produk [61]

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen dari berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian [62]. Keputusan tersebut juga menunjukkan bagaimana individu mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu,

uang, dan usaha, untuk sesuatu barang yang mereka beli [63]. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen setelah melalui beberapa tahapan dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu [9]:

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kesadaran akan kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari faktor eksternal di lingkungannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber. Melalui proses pencarian informasi, konsumen dapat mengenali berbagai merek yang tersedia beserta karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan merek atau produk yang telah diperoleh informasinya. Informasi tersebut diolah dan dibandingkan sehingga konsumen dapat menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu. Preferensi tersebut mendorong munculnya niat untuk membeli produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan. Aktivitas pemasaran tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi juga mencakup pemantauan terhadap kepuasan konsumen, tindakan setelah pembelian, serta pola penggunaan dan pembuangan produk setelah dikonsumsi.

### b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu [9]:

#### 1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup faktor budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor budaya tersebut meliputi nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat, persepsi atau cara pandang individu terhadap suatu objek, preferensi yang menunjukkan tingkat kesukaan terhadap suatu produk dibandingkan produk lain, serta perilaku atau kebiasaan yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh kelompok sosial terhadap individu dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Kelompok atau komunitas tempat seseorang berinteraksi dapat memengaruhi pilihan yang diambil. Keluarga juga memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. Peran dan status yang dimiliki seseorang dalam lingkungan masyarakat maupun organisasi dapat memengaruhi pola perilakunya dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu yang menyebabkan setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda. Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Selain itu, terdapat aspek psikologis yang berhubungan dengan kondisi kejiwaan konsumen, seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli barang atau jasa.

c. Terdapat indikator yang dapat menjadi acuan dari keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada Produk

Konsumen umumnya melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian diambil setelah konsumen mencari dan mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber atau media.

2. Menyukai Merek

Konsumen cenderung memilih dan membeli produk karena merek tersebut menjadi favorit atau memiliki daya tarik tersendiri, baik karena kesesuaian dengan preferensi pribadi maupun faktor lain yang menimbulkan rasa percaya dan kepuasan terhadap merek tersebut .

3. Kesesuaian dengan Keinginan dan Kebutuhan

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keinginan mencerminkan dorongan emosional untuk memiliki produk, sedangkan kebutuhan menunjukkan bahwa produk tersebut diperlukan untuk memenuhi fungsi atau tujuan tertentu.

4. Membeli karena Rekomendasi Orang Lain

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, maupun

pihak yang dipercaya [9]. Rekomendasi tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengidentifikasi perkembangan konsep dan variabel yang diteliti pada berbagai konteks, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana hubungan antarvariabel telah diuji dan apa saja temuan yang konsisten maupun yang berbeda dari berbagai studi. Melalui telaah penelitian sebelumnya, peneliti juga dapat menemukan celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas, seperti perbedaan objek, wilayah penelitian, karakteristik responden, maupun metode analisis yang digunakan. Oleh karena itu, kajian penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam memperkuat argumentasi bahwa penelitian yang dilakukan memiliki kontribusi ilmiah, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
1.	Luqy Aizzatul Fakhroh, Siti Aminah, 2025, <i>The Influence Of Country of Origin, Brand Image, And Product Quality On Purchasing Decisions For Cosrx Skincare</i> [64]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> mengetahui pengaruh negara asal, citra merek, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perolehan perawatan kulit Cosrx	<b>Populasi:</b> konsumen yang pernah membeli produk <i>skincare</i> Cosrx <b>Sampel:</b> 90 responden	Kuantitatif regresi linier berganda.	Negara asal, citra merek dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk perawatan kulit Cosrx.
2.	Sugeng Hananto, Mahir Pradana, Anita Silvianita, 2025, <i>The Influence of Country of Origin Brand Image and Product Price on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions for Chinese Skincare Products</i> [39]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> menganalisis pengaruh <i>Country of Origin</i> (COO), citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dalam konteks produk perawatan kulit Cina	<b>Populasi:</b> konsumen yang pernah membeli produk <i>skincare</i> China di pasar Indonesia <b>Sampel:</b> 325 responden	Kuantitatif regresi linier berganda.	COO, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
3.	Syifa Fauziah, Abdul Rauf, Eko Narto Utomo, 2024, <i>The Influence Of Green product, Brand trust And Halal Label On Purchase Decision Of Avoskin Skincare Product</i> [8]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> mengetahui pengaruh <i>Green product, Brand trust</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin, baik secara parsial maupun simultan.	<b>Populasi:</b> masyarakat Kota Tangerang yang merupakan pengguna atau konsumen produk Avoskin. <b>Sampel:</b> 96 responden	Kuantitatif regresi linier berganda.	<i>Green product, Brand trust</i> dan label halal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di Kota Tangerang.
4.	Lailatul Mubarakhah, Daru Purnomo, Alvianto Wahyudi Utomo, 2024, <i>Sustainable Beauty: Pengaruh Green product, Green Marketing, Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan</i> [65]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> menjelaskan pengaruh konsep <i>sustainable beauty, Green product, green marketing</i> , dan <i>brand</i> terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z Kota Salatiga	<b>Populasi:</b> generasi Z di Kota Salatiga yang berusia 14-25 tahun <b>Sampel:</b> 121 responden	Kuantitatif regresi linear berganda	<i>Green product, Green Marketing</i> , dan <i>Brand</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
5.	Sandra Devi, 2025, Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening [40]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> melihat peran <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna scarlett whitening	<b>Populasi:</b> konsumen yang pernah membeli produk <i>skincare</i> scarlett whitening <b>Sampel:</b> 120 responden	Kuantitatif regresi linear berganda	<i>Celebrity endorser, brand image</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ramasandy Sundan Yulianto, Ahmad Makrus, 2025, <i>Shopee as a Marketing Media: User Generated Content, Brand trust, and Perceived Usefulness on Azarine Skincare Purchasing Decision</i> [66]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> Menganalisis pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap keputusan pembelian, serta melihat pengaruh simultan ketiganya dalam konteks isu <i>overclaim</i> produk <i>skincare</i> .	<b>Populasi:</b> Pengguna Shopee yang pernah membeli produk Azarine <b>Sampel:</b> 100 responden	Kuantitatif asosiatif	Ketiga variabel, yaitu <i>UGC</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
7.	Natalia Indah Salim, Laura Lahindah, 2021, Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Merek Innisfree Di Bandung [12]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> Menganalisis pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Innisfree di Bandung	<b>Populasi:</b> Konsumen yang pernah membeli produk Innisfree di Bandung <b>Sampel:</b> 100 responden	Kuantitatif Causal explanatory dan analisis regresi linear berganda.	<i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan. Hasil uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Sharon Sherina Suparno, Rudy Steven Wenas, & Silcyljeova Moniharapon, 2024, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Green product</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa [20]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> Menganalisis pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Green product</i> , dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.	<b>Populasi:</b> Mahasiswa FEB Unsrat pengguna Skintific <b>Sampel:</b> 98 responden	Kuantitatif regresi linear berganda.	Secara parsial <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Kesimpulan
9.	Devina Petra Watulingas, Arrazi Bin Hasan Jan, & Yunita Mandagie 2022, Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado [41]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> Menggali pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Price</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.	<b>Populasi:</b> konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. <b>Sampel:</b> 100 responden	Kuantitatif regresi linear berganda.	Hasil uji parsial menunjukkan <i>Brand Image</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand trust</i> tidak signifikan. Uji simultan menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Eby Selsilia Apriliyanti, Rusminah HS, 2025, Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Merek Somethinc Pada <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Mataram [6]	<b>Fokus/Tema:</b> Keputusan Pembelian <b>Tujuan:</b> Mengetahui serta menjelaskan pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i>	<b>Populasi:</b> Mahasiswa Unram yang pernah membeli produk <i>skincare</i> Somethinc <b>Sampel:</b> 100 responden	Kuantitatif regresi linier berganda	Variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> somethinc pada <i>e-commerce tiktok shop</i> .

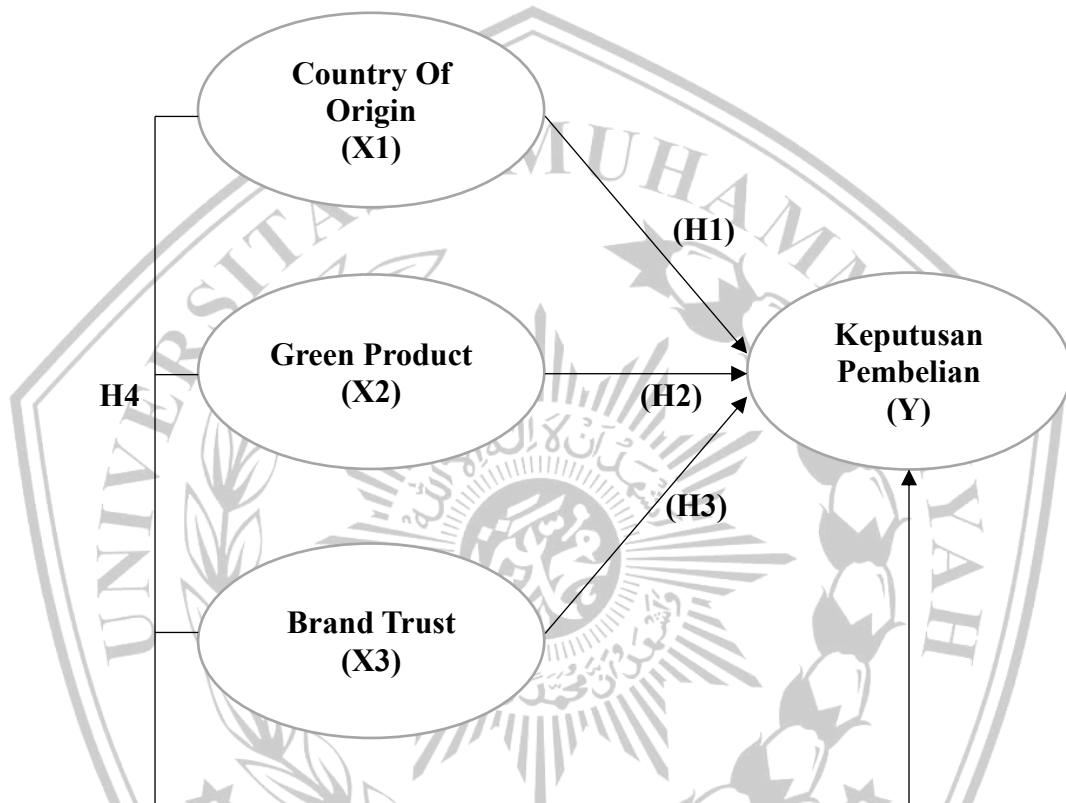
Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* yang konsisten dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada penelitian Fakhroh dan Aminah, Hananto dkk, Apriliyanti dan Rusminah *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [64] [39] [8]. Faktor *Green product* juga terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Fauziah dkk dan Mubarokhah dkk [65] [40]. Penelitian Devi, Yulianto dan Makrus menjelaskan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian [66] [6]. Meskipun demikian, penelitian Salim dan Lahindah, Suparno dkk, serta Watulingas dkk menemukan bahwa *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12] [20] [41]. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa negara asal, produk ramah lingkungan, serta kepercayaan merek tidak lagi menjadi satu-satunya faktor utama bagi sebagian konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen skincare menilai produk melalui kredibilitas negara asal, integritas perusahaan dalam menghasilkan produk ramah lingkungan, dan tingkat kepercayaan yang mereka bangun terhadap merek. Ketiga komponen tersebut pada akhirnya membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, baik pada pasar umum maupun pada segmen yang lebih spesifik seperti generasi Z, pengguna platform *e-commerce*, dan konsumen produk *skincare* dari berbagai kategori merek.

Namun, penelitian yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terutama pada merek Innisfree di Kota Malang masih terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti dua variabel atau menggunakan objek yang berbeda, sehingga belum memberikan bukti empiris yang memadai [8]. Di sisi lain, temuan terkait *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* juga tidak konsisten, karena sebagian studi menunjukkan pengaruh signifikan sementara sebagian tidak. Ketidaksamaan hasil ini menimbulkan *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree di Kota Malang.

## 2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini diperlukan untuk landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan dan mengkaji kebenaran suatu penelitian. Dari kajian literatur review melalui penelitian terdahulu, maka diperoleh kerangka teori sebagai gambar 2.2:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa peneliti menggunakan *Country of Origin* (X1), *Green product* (X2), dan *Brand trust* (X3) sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*.

### 2.3.2 Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Hananto, Pradana, dan Silvianita menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

*skincare* asal China [39]. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Fakhroh dan Aminah yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal berperan penting dalam membentuk keyakinan terhadap kualitas dan nilai produk [67], sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Apriliyanti dan Rusminah juga memperkuat temuan tersebut, di mana *Country of Origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *platform TikTok Shop* [6]. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.

## **2. Pengaruh *Green product* dengan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian oleh Rosyada dan Dwijayanti membuktikan bahwa *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sukin [24]. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Fauziah, Rauf, dan Utomo yang menemukan bahwa *Green product* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin [8].

Penelitian yang dilakukan oleh Mubarokhah, Purnomo, dan Utomo juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, semakin memperhatikan faktor ramah lingkungan dalam memilih produk kecantikan [68]. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.

## **3. Pengaruh *Brand trust* dengan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Devi menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Scarlett Whitening [40]. Hasil penelitian Fauziah, Rauf, dan Utomo menyatakan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin [8]. Selain itu, penelitian oleh Yulianto dan Makrus juga memperkuat temuan tersebut dengan hasil bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine [69], baik secara parsial maupun simultan bersama variabel lainnya. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.

#### **4. Pengaruh *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* dengan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Hananto, Pradana, dan Silvanita menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* asal China [39]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fauziah, Rauf, dan Utomo membuktikan bahwa *Green product* dan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin [8]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.