

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh *country of origin*, *brand image*, *word of mouth*, harga, dan persepsi kualitas terhadap *brand trust* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia yang dilatar belakangi oleh timbulnya persaingan antar produk di industri kecantikan. Sampel diambil dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang pernah membeli produk perawatan kulit (*skincare*) merek lokal ataupun luar negeri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 21. Hasil yang didapatkan dari analisis data menunjukkan bahwa kelima variabel independen, yaitu *country of origin*, *brand image*, *electronic word of mouth*, harga, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand trust*. Kelima variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand trust*.

**Kata kunci:** Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Harga, Persepsi Kualitas, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Skincare.

SEMARANG  
FEB UNDIP