

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Ananda Tiara, S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour* (Vol. 6). Thomson Learning.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty. *Journal Of Marketing*, 73(2).
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiyanto, I. M. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran International* (13 ed.). Salemba Empat.
- Compas. (2022, Agustus). Kompas.
- Cooper, D., & Emory. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Vol. 40). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13 ed.).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Made, I., Wedangga, G., & Keni. (2020). *Brand Image dan Country Of Origin Untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen : Variabel Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9793>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2). <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Cetral Park Mall. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5 (1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (2). <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Nuraini, & Unwanullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 3.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021a). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE MEREK INNISFREE DI BANDUNG. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).

- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021b). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produl Skin Care Merek Innesfree Di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>
- Salomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13 ed.). In Pearson.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). *Mahardika Ardaka Saputra, dkk: Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. 10.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). USA : Pearson prentice hall.
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone di PT Teletama Artha Mandiri)* (Vol. 15, Nomor 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i2.401>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007a). Does Image Of Country Of Orifin Matter To Brand Equity. *Journal Of Product And Brand Management*, 6, 38–48.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007b). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Prodyct & Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Zahra, A., Fauzia, N., & Sosianika, A. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri.*
- ZAP Beauty Index. (2022, Agustus).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value :
A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*,
52(3), 2–22.