

## DAFTAR PUSTAKA

- Adina, et al. (2015). “*Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*”. *Procedia Economics and Finance*.
- Adiwidjaja dan Zeplin. (2017). “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. *Jurnal Pemasaran*.
- Ali, dan Hasnu. (2013). “*An Analysis of Consumer’s Characteristics on Impulse Buying: Evidence from Pakistan*”. *Jurnal Internasional*.
- Angilia, Rika. (2017). “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Bandung *Book Centre* Cabang Palasari”. Universitas Pasundan.
- Apriwati, Sholihat. (2018). “Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie”. *Journal of Management FISIP*.
- Arianty, Nel. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Babin, Barry. (2015). “*Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*”. *The Journal Of Service Marketing*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). “Perempuan dan Laki-laki di Indonesia 2018”. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/c6fbd6440113bdaff2de1926/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2018.html>. Diakses 16 September 2020
- Kementerian Perindustrian. 2020. “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik”. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses 16 September 2020
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.

- Cece, I.S. (2015). “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di SOGO Galaxy Mall Surabaya”. *EJurnal Manajemen Kinerja*.
- Choy, et al. (2011). “*Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards purchase Decision on Automobile*”. *American Journal of Economics and Business Administration* 3.
- Cordell, V.V. (1993). “*Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk*”. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Dewanti, et al. (2010). “*Analaysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Privat Label Product And Their Impacton Brand Loyalti*”. *International Jurnal of busines and Mannagement*.
- Dinata, J. S., (2015). “*Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Euromonitor International. (2015). “*The Future of Skincare Game Changing Trends and Influencers*” <https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report>. Diakses 19 September 2020.
- Fadhilah, R. (2019). “Upaya Korea Selatan dalam Mendorong Peningkatan Ekspor Produk Kecantikan (*Beauty Products*) ke Indonesia”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frasquet, et al. (2017). “*Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment*”. *International Journal of Retailing & Distribution Management*.
- Frontier Consulting Group. (2011). “*Top Brand Index*”. <http://www.frontier.co.id>. Diakses 1 agustus 2020.
- Ghaizani. A, et al. (2018). “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Skincare Etude House di Indonesia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Ghozali, Imam, (2011). Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, et al. (2006), *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.*
- Harahap dan Sofyan. 2015. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M. I. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ika, et.al., (2011). “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*”. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*”.
- Izzati, Rosyda. (2019). “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Wardah”. *Jurnal Ilmu Manajemen.*
- Jalilvand dan Samiei. (2012). “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*”. *Marketing Intelligence & Planning.*
- Javed dan Hasnu. (2013). “*Impact of country-of-origin on product purchase decision*”. *International Journal of Advanced Research in Business Management and Administration.*
- Joesyiana dan Kiki. (2018). “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru”. *Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda.*
- Kanitra, et al. (2018). “Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Consumer Review* terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Kaynak, et al. (2000). “*Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country*”. *European Journal of Marketing.*
- Keegan dan Mark. (2013). *Global Marketing.* Harlow: Pearson.

- Kotler dan Armstrong (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: PT INDEKS.
- Laroche, et al., (2005). “*The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products*”. *International Marketing Review*.
- Lianto, Adi (2014). “Pengaruh eWOM terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap Minat Beli Smartphone di Surabaya”. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Mahuda dan Fauziah. (2017). “Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)”. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Pelaku Bisnis. (2020). “Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar Dalam Negeri”. <http://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>. Diakses 18 September 2020.
- Permana, M. S. (2013). “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Permana dan Haryanto. (2014). “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. Fakultas Ekonomika dan Bisnis”. Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga dan Podomoro University.
- Pertiwi dan Sukawati. (2017). “*Brand Image* Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan *Wedding Service* di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar”. *Jurnal Manajemen Unud*.
- Prabawa dan Aditya. (2016). “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”. Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.

- Pramono, S. (2011). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press Purwanto dan S.Z. Lantang. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural: Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Yunita. (2014). “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Reputation* terhadap *Customer Perceived Value* Produk Kosmetik Korea Selatan”. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rasyid dan Denis. (2021). “Peran *Comsumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Innisfree di Surabaya”. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- Rezvani, et al. (2012). *Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers Purchase Decision. Business Management Dynamics*.
- Rizan, Mohammad, et.al. (2012). “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Sa’ait, et al. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. International Academic Research Journal of Social Science*.
- Sangadji dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanyal and Datta. (2011). “*The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs*”. *Journal of Product and Brand Management*.
- Sari, Ratna. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Universitas Diponegoro.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Siswanty dan Apriatni. (2020). “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)”. Departemen Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sungkar, dan Budiarmo. (2016). “Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Susilawati dan Wufron (2017). “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* serta Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)”. *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Syafitri, Ria. (2019). “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Medan Area.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tranggono dan Latifah. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Editor: Joshita Djajadisastra. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama
- Widjaja. (2016). “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Universitas Tarumanagara.
- Zap Clinic. (2018). “ZAP Beauty Index Agustus 2018”.
- Zap Clinic. (2020). “Zap Beauty Index Agustus 2020”.