



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK, DAN
LIFESTYLE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA MALANG**

(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Ainun Latifa

21801083105



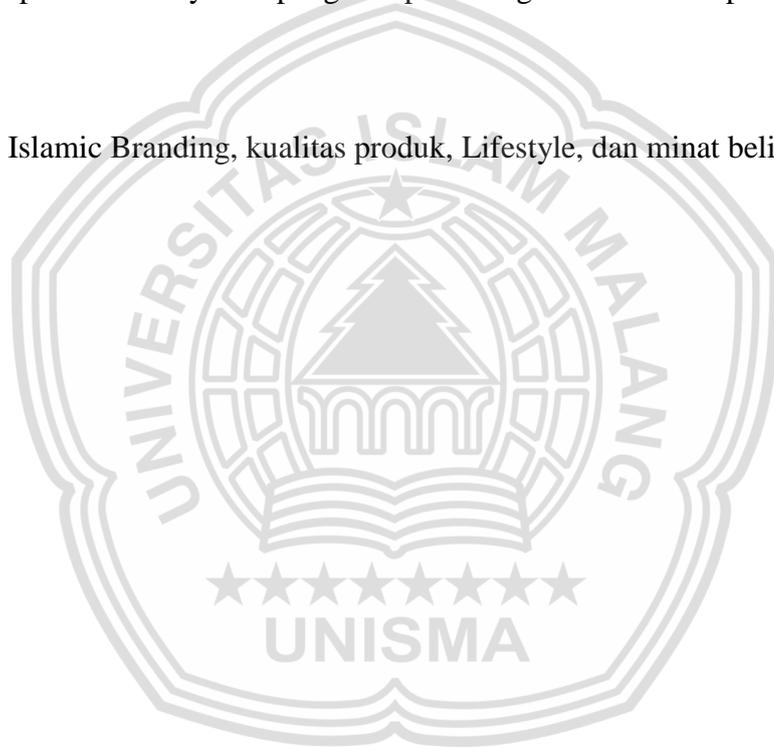
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah secara simultan dan parsial variabel Islamic Branding, kualitas produk, dan Lifestyle berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan kulit pada generasi millennial di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form via online dan menggunakan SPSS 22.0. penelitian ini mengambil sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel Islamic Branding, kualitas produk, dan Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara parsial Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

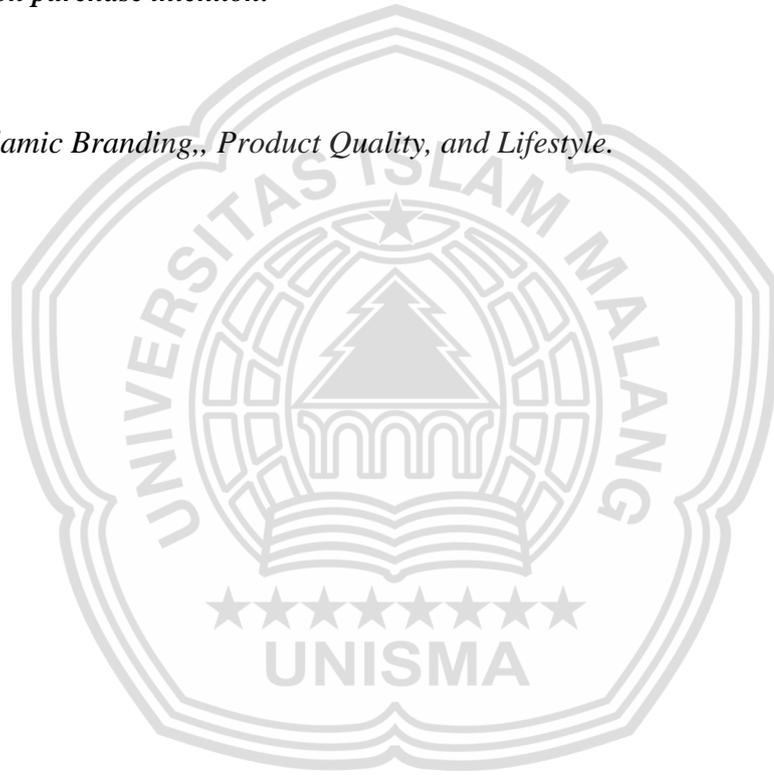
Kata Kunci : Islamic Branding, kualitas produk, Lifestyle, dan minat beli.



ABSTRACT

This study aims to examine whether simultaneously and partially the variables of islamic branding, product quality and lifestyle variables affect the interest in purchasing skincare products in the millennial generation in Malang City.. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires using a google form via online and processing data using SPSS 22.0. This study took a sample of students from the Islamic University of Malang, the Faculty of Economics and Business, batch 2018. The results obtained from this study are that islamic branding, product quality and lifestyle variables have a significant effect on purchase intention. Partially islamic branding has a significant effect on purchase intention, partially product quality have a significant effect on purchase intention, and partially lifestyle has a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Islamic Branding,, Product Quality, and Lifestyle.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diikuti, terlebih dengan adanya globalisasi. Globalisasi memiliki banyak dampak, khususnya dalam bidang ekonomi yang mengharuskan perusahaan lokal berkompetisi dengan perusahaan asing untuk menjaring konsumen lokal. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Schiffman & Kanuk, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dilihat dari adanya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang diprediksi akan meningkat dari tahun 2010 yang berjumlah 209,12 juta jiwa dari total penduduk 239,89 juta jiwa hingga 263,92 juta jiwa di tahun 2020 (Kusnandar, 2019). Melihat hal tersebut maka, potensi pasar yang besar dapat dimanfaatkan oleh produsen industri kecantikan dengan banyaknya jumlah konsumen muslim. *Trend* perawatan kecantikan atau

skincare yang sedang berkembang saat ini adalah *halal lifestyle*, dimana umat Islam dapat merasakan kedamaian ketika mampu mengonsumsi produk halal yang digunakan pada kehidupan sehari-hari (Madevi, 2019:21). Munculnya berbagai *trend* kecantikan mengenai *skincare* dapat memberikan pengaruh pada seseorang untuk lebih *aware* mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar. Generasi millennial saat ini memiliki tingkat daya beli kurang lebih 21 % dari 1 triliun dollar, yang memiliki pengaruh besar pada generasi yang lebih tua atau generasi sebelumnya (Wiejayanti, 2018:60).

Indonesia merupakan penduduk muslim dengan jumlah terbesar dunia. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam, oleh sebab itu seorang muslim wajib mengonsumsi sesuatu yang halal. karena kehalalan adalah parameter utama dalam pemilihan suatu produk untuk di konsumsi, dan untuk kebaikan umat muslim di dunia dan akhirat. Dalam perkembangan yang begitu pesat, di era ini dipengaruhi oleh pengguna kosmetik yang tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan, dalam hal ini juga didorong oleh gaya kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Bahkan kini remaja-remaja mulai aktif menggunakan produk kosmetik untuk dapat tampil cantik dan tampan serta untuk menambah rasa percaya diri. Bahkan, masih banyak remaja yang salah pilih kosmetik dengan memilih yang bermerkuri dan tidak ada ijin BPOM sehingga kulit mereka berefek rusak. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sendiri mencatat, hingga saat ini produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia mencapai 1.550 produk (Rohmatun dan Dewi, 2017).

Berdasarkan data dari Kemenperin (2018) tercatat bahwa industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan 20%, yakni empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional dibandingkan periode satu tahun sebelumnya yakni tahun 2017. Pertumbuhan tersebut dikarenakan permintaan yang cukup tinggi baik dari pasar domestik, maupun ekspor. Jumlah industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2018 sebanyak 760 perusahaan. Hal inilah yang menjadikan para pebisnis saat ini memproduksi berbagai produk *skincare* mulai dari yang *brand* lokal sampai *brand* luar. Jenis produk kosmetik *skincare* menjadi salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menunjang kecantikan serta kesehatan kulit wajah. Kebutuhan dalam pemenuhan perawatan kulit wajah termasuk dalam perubahan pola perilaku ekonomi pada generasi millennial generasi millennial atau generasi Y disebut *generation me* atau *echo boomers* merupakan kelompok generasi dengan patokan usia mulai awal tahun kelahiran 1980-an hingga tahun 2000-an (Hana, 2019).

Fenomena *Islamic Branding* telah mendapatkan perhatian lebih dikalangan akademisi maupun praktisi, hal ini berbanding dengan populasi umat muslim di dunia terus meningkat. Kusnandar (2019) Indonesia merupakan negara dengan mayoritas jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dilihat dari adanya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang meningkat dari tahun 2010 yang berjumlah 209,12 juta jiwa dari total penduduk 239,89 juta jiwa ditahun 2020. Konsep *Islamic Branding* menurut para ahli semakin diminati oleh para produsen. Para produsen menyadari

bahwasannya konsumen muslim merupakan target yang bagus untuk pemasaran produk mereka. Melihat fenomena ini tidak mengherankan bilamana para produsen muslim maupun non muslim saling bersaing untuk mengembangkan produk halal supaya bisa mendapatkan pasar muslim.

Menurut Nasrullah (2015) *Islamic Branding* merupakan penggunaan nama atau merek berupa simbol sebagai karakteristik pada produk serta proses pembuatan maupun komposisi bahan yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk. Pemilihan pembelian suatu produk yang mengacu pada *Islamic Branding* memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan halal sesuai dengan syariat agama.

Islamic Branding bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini (Ranto, 2013). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli dibuktikan oleh Sri Utami menyatakan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen muslim (Utami, 2017). Muhammad Nasrullah menambahkan bahwa *Islamic branding* yang dimaksudkan bukan hanya sekedar *brand* produknya menggambarkan Islam

akan tetapi dilihat juga dari proses produksi atau kegiatan operasional lainnya harus diperhatikan sehingga sesuai dengan nilai-nilai Islami (Nasrullah, 2015). Dengan demikian, selain melihat dari *Islamic Branding*, faktor yang juga mempengaruhi minat beli ialah *product ingredients* (bahan-bahan produk). Bahan produk sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap minat beli. Bahan Produk penting diperhatikan karena kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisinya.

Islamic Branding bertujuan untuk menerapkan empati pada nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ranto, 2013). *Islamic Branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian (Alserhan, 2010).

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan” (Kotler dan Keller 2009: 143). Kualitas dapat terpenuhi Ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan

pelanggan. hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:161) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2002:22). Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabelitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk (Kotler & Keller, 2009:5). Kualitas produk meliputi karakteristik dari produk yang bergantung pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat di implikasikan. Hubungan pemasar dengan kualitas produk atau *product quality* dimana kualitas produk menjadi salah satu *positioning* utama yang dibutuhkan dalam menarik konsumen. Kualitas secara umum menunjukkan kemampuan yang dimiliki

produk secara langsung, sehingga berhubungan erat dengan penilaian yang dimiliki produk serta berdampak pada kepuasan pelanggan (Rachma, 2018:4).

Lifestyle (Gaya hidup) adalah macam-macam pola perilaku yang mencari khasanah seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. (Kotler & Keller, 2012:179).

Pentingnya gaya hidup konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan sesuai dengan pola hidup mereka. Menurut Nitisusastro (2012) Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada proses perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Suryani (2013), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Dari sudut pandang pemasaran, individu akan bergabung dengan kelompok yang memiliki gaya hidup dan minat yang sama dalam mempergunakan uang dan waktu yang mereka miliki.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam pikiran konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam setiap diri

individu yang mana tidak ada seorangpun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik et al., 2013).

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Pendapat lain Durianto (2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada generasi millennial di Kota Malang terkhusus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 yang menggunakan *skincare*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang, “ **Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi Millennial di Kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018)?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018).
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis maupun pihak lain untuk membaca, baik dari segi manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik mahasiswa maupun masyarakat lainnya khususnya pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk

skincare pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memperoleh manfaat bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang (pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Strata satu (S1) Angkatan 2018)

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akademik sebagai tolak ukur dalam pembelian produk *skincare* agar tidak salah memilih produk untuk dipakai.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya semoga penelitian ini menjadi acuan referensi dan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti tentang pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kota Malang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian produk *Skincare* Pada Generasi Millennial di Kota Malang (Studi kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatanam 2018). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena variable X lebih dari 1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Beli *Skincare brand* Islam.
2. Hasil penelitian menunjukkan pada *Islamic Branding* (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku Minat Beli *Skincare brand* Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan terjadinya Minat pembelian poduk *Skincare*.

3. Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian produk *Skincare brand* Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan terjadinya Minat pembelian produk *Skincare*.
4. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Minat pembelian *Skincare brand* Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan terjadinya Minat Beli *Skincare brand* Islam.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan mahasiswa yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat menyeluruh dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat

Pembelian Produk *Skincare* pada generasi millennial di Kota Malang.

3. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sehingga tidak mampu memberikan informasi yang lebih banyak yang bisa didapatkan dari setiap responden.
4. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dimana memungkinkan adanya tingkat kesalahan 10% yang hanya menggunakan sampel sebanyak 91 responden.

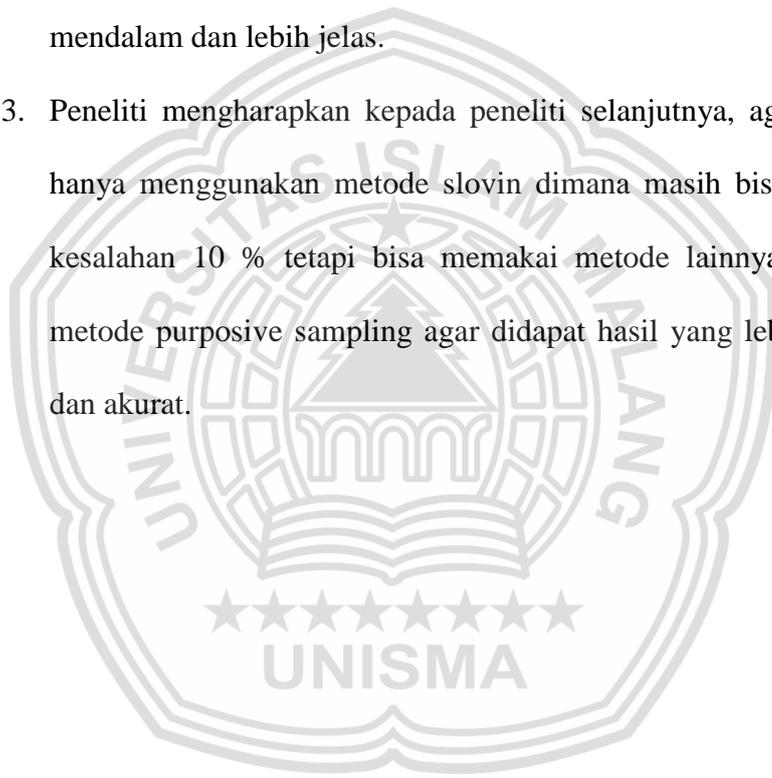
1.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengambil sampel yang melibatkan mahasiswa lebih banyak lagi, seperti dari mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, dan UMM. Sehingga hasilnya lebih luas dan menyeluruh.
1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau mencari variable lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian tentang Minat Pembelian produk skincare. Misalnya, membahas tentang pengaruh reputasi terhadap minat beli, pengaruh brand awareness terhadap minat beli, dan pengaruh brand image terhadap minat beli. Karena minat pembelian

skincare masih banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

2. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya tidak hanya melakukan pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, tetapi harus memakai teknik pengumpulan data lainnya seperti wawancara, agar informasi yang didapat dari responden lebih mendalam dan lebih jelas.
3. Peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya, agar tidak hanya menggunakan metode slovin dimana masih bisa terjadi kesalahan 10 % tetapi bisa memakai metode lainnya seperti metode purposive sampling agar didapat hasil yang lebih tepat dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie. Agustina, Detri. 2020. *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 1(2), 125.
- Agustin, Cindy Ayu, dkk.(2020). Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Shopee. (Business Economic, Communication, and Social Sciences), Vol.2 No.1
- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding: Brands As Deeds." *Journal of Islamic Marketing*, 2, Mei, 2010.
- Anggraini, Tiffany. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143 – 161. Doi.org/10.25273/capital.v4i1.
- Arikunto. 2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:RinekaCipta.
- Armstrong, (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.Pearson Education, Inc., Upper Saddle
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. (6th Edition). New York: Thomson-Learning.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Baker, Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands as Goods Deeds. *On Journal of Islamic Marketing* . 1 (2), 101-106.
- Bilgies, Ana Fitriyatul. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio *skincare* Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Duwila, Zulkifli, dkk.(2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 11, No. 1
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel,IJ,F, Blackwell,I Rd dan Miniard, IDW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Faizah, Hanif dan Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. 326.
- Ferdinand, Augusty. (2007). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang :FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor*. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan program SPSS. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS 19 Edisi 4. *Jakarta: Salemba Empat* .
- Gujarati, D. (2004). Dasar Dasar Ekonometrika, alih bahasa: Sumarno Zain. *Jakarta: Erlangga* .
- Hana, Kharis Fadlullah. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, (2). 206.
- Harahap, Ipa Audina Br. dan Wahyu Hidayat. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang),”: 3
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Cara Praktis Mendeteksi Dimensi Kerja Karyawan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karimi, Sahar. 2013. A purchase decision making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. *Skripsi*. England : University of Manchester.
- Kemenperin. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2022.
- Kholifah, Fitria Nur dan Rulirianto. 2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

- Kioek, Maria Anita Carolina, dkk.(2022). Pengaruh Instagram dan Ewom terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare*. Jurnal Bisnis Perspektif. Vol. 14, No. 1
- Kotler, P. and G Armstrong. (2004). Principle of Marketing: 10th Edition. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Diterjemahkan oleh babsurban. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi 11. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kusnandar Viva Budi.Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2010-2050),24September,2019,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapajumlah-penduduk-Muslim-indonesia>.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, dkk.(2020). Pengaruh *Islamic Branding*, kualitas produk, dan *Lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi millennial di Kabupaten Kudus. *Bisnis*, Vol. 8, No. 2
- Lapera, Eka. 2013. Pengaruh iklan produk, gaya hidup, celebrity endorser, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen. Fakultas ekonomi dan bisnis. *Skripsi*. Salatiga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madevi, Fadhila dkk. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis* 77, no.(1). 21.
- Malik, M. E., M. M. Ghafoor, H. K. Iqbal, Q. Ali, H. Hunbal, M. Noman, dan B. Ahmad. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 23, No. 1, pp. 117-122.
- Meldarianda dan Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap niat beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan*

- Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha*, Bandung. Vol. 17, No. 2 : 97 – 108.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13
- Nasrullah, Muhammad. “*Islami Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.*” *Jurnal Hukum Islam*, 2, 2015.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan.*
- Rachma. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(4).
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. —Menciptakan *Islamic branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi*. Vol. 1. No.2. Februari. 2013.
- Rohmatun Karina Indah, Dewi Citra Kusuma. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas.
- Roza'in, Ahmad. 2017. Pengaruh celebrity endorser, gaya hidup, dan media iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Smartfren andromax di kota kediri. *Prodi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Simki -Economic* Vol. 01 No. 05 : 11 – 29.
- Sagia, Ayu, dkk.(2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* dan Korean Wafe terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5, No. 2
- Saladin, Djaslim. 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Schiffman & Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. (Edisi 7). Jakarta: Indeks.*
- Schiffman, L&Kanuk,LL (2020). Perilaku konsumen. Jakarta;PT. *Indeks Gramedia:50*
- Sekaran dkk. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 6th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Setyani, Aulia Hillar, dkk.(2021). Pengaruh Korean Wafe dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol. 4, No. 1
- Simamora, B. 2011. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta,
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di era Internet ”Implikasinya pada Strategi pemasaran”*. Edisi pertama. Graha Ilmu.
- Swastha, Basu & Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Sari. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wiejayanti, Syelvi dkk. (2018). Pengaruh Penerimaan Pasar Dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Makeup Anak Pada Millenial Mom (Penelitian di Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Kedokteran* 5 (3):60
- Wilyan, Windy Agnes, dkk.(2022). Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Safi *Skincare* Pada Mahasiswa FEB Untirta. *MDP Student Conference 2022*
- Yunus, Nora Sara Nadia Muhamad, dkk. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Prpcendia-Social and Behavior Sciences*, 130, 2014.