

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, HALAL LIFESTYLE,  
PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI  
SKINCARE AVOSKIN PADA GEN-Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**PUTRI FATMA SARI**

**NIM: 08040420154**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Putri Fatma Sari, 08040420154, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 25 Juni 2024



Putri Fatma Sari

NIM. 08040420154

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Surabaya, 16 - Mei - 2024.....

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Kalimah' with a stylized flourish at the end.

**Siti Kalimah, M.SY**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, HALAL LIFESTYLE, PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN PADA GEN-Z DI KOTA SURABAYA

Oleh

Putri Fatma Sari

NIM: 08040420154

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
Tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Siti Kalimah, M.Sy  
NIP. 198707272022032001  
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Sri Wigati, M.E.I  
NIP. 197302212009122001  
(Penguji 2)
3. Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I  
NIP. 197008042005011003  
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 25 Juni 2024



Dr. Surata Arifin, S. Ag, S.S., M.E.I.  
NIP. 19700514200031001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Fatma Sari  
NIM : 08040420154  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [s.putrifatma12@gmail.com](mailto:s.putrifatma12@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi    Tesis    Desertasi    Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, HALAL LIFESTYLE, PRICE, DAN PRODUCT  
QUALITY TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN PADA GEN-Z DI KOTA  
SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juni 2024

Penulis

( Putri Fatma Sari )

## ABSTRAK

Perawatan kulit wajah telah menjadi tren bagi generasi sekarang, terutama generasi Z. Adanya produk perawatan kulit wajah atau *skincare* yang halal dapat membantu dan mendukung keinginan para perempuan untuk merawat wajah sesuai dengan syariat Islam. Adanya kesadaran tentang perawatan kulit wajah dapat mendorong perilaku minat dalam membeli produk *skincare*. Salah satu *skincare* halal yang ada di Indonesia adalah Avoskin. Dalam pembelian *skincare* avoskin dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya pengaruh dari *beauty influencer*, *halal lifestyle*, *price* dan *product quality*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Beauty Influencer*, *Halal Lifestyle*, *Price* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin Pada Gen-Z di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Melibatkan 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan rumus *unknown population*, Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan diolah menggunakan bantuan SPSS versi 25 untuk di uji validitas dan reliabilitasnya serta uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial variabel *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, secara simultan *beauty influencer*, *halal lifestyle*, *price* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* avoskin pada gen-Z di Kota Surabaya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat memperhatikan kombinasi antara memanfaatkan *beauty influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran, memastikan kepatuhan produk terhadap standar halal, menetapkan harga yang bersaing dan menjaga *product quality* untuk menarik minat beli konsumen dan memperkuat posisi Avoskin di pasar *skincare*.

**Kata Kunci:** *Beauty Influencer*, *Halal Lifestyle*, *Price*, *Product Quality*, Minat Beli

## ABSTRACT

Facial skin care has become a trend for the current generation, especially generation Z. There are facial skin care products or *skincare* halal ones can help and support women's desires to care for their faces in accordance with Islamic law. Awareness about facial skin care can encourage interest in purchasing skincare products. One of *skincare* the halal product in Indonesia is Avoskin. Purchasing Avoskin skincare can be influenced by various things, one of which is the influence of *beauty influencer*, *halal lifestyle*, *price* and *product quality*. This research aims to test the influence of *Beauty Influencer*, *Halal Lifestyle*, *Price* and *Product Quality* Regarding the Interest in Buying Avoskin Skincare among Gen-Z in the City of Surabaya.

This research uses a quantitative approach with a survey method. Involving 100 respondents using sampling techniques *non probability sampling* with the formula *unknown population*, Data was collected through distributing online questionnaires and processed using SPSS version 25 to test its validity and reliability as well as classical assumption tests. Data analysis was carried out using multiple linear regression to see the influence of each independent variable on the dependent variable.

The results of this study show that, partially variable *beauty influencer* positive and significant effect on buying interest, variable *halal lifestyle* positive and significant effect on buying interest, variable *price* does not have a significant effect on buying interest and variables *product quality* positive and significant effect on buying interest. Meanwhile, simultaneously *beauty influencer*, *halal lifestyle*, *price* and *product quality* has a positive and significant effect on interest in purchasing Avoskin skincare among Gen-Z in the city of Surabaya.

This research provides recommendations for companies to pay attention to the combination of *beauty influencer* as one of the marketing strategies, ensuring product compliance with halal standards, setting competitive prices and maintaining *product quality* to attract consumer buying interest and strengthen Avoskin's position in the skincare market.

**Keywords: Beauty Influencer, Halal Lifestyle, Price, Product Quality, Interest in Buying**

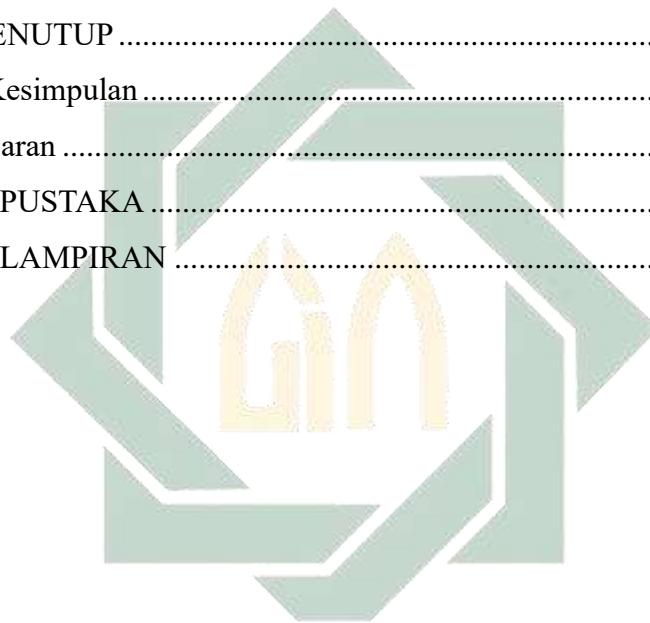
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.2 Beauty Influencer .....	13
2.2.1 Pengertian Beauty Influencer .....	13
2.2.2 Indikator Beauty Influencer .....	17
2.3 Halal Lifestyle .....	19
2.3.1 Pengertian Halal Lifestyle .....	19
2.3.2 Indikator Halal Lifestyle (Gaya Hidup Halal) .....	22
2.4 Price (Harga) .....	26
2.4.1 Pengertian Price (Harga) .....	26
2.4.2 Indikator Price .....	28
2.5 Product Quality .....	30



2.5.1	Pengertian Product Quality.....	30
2.5.2	Indikator Product Quality .....	32
2.5	Minat Beli .....	34
2.5.1	Pengertian Minat Beli .....	34
2.5.2	Indikator Minat Beli.....	36
2.6	Penelitian Terdahulu .....	37
2.7	Kerangka Konseptual.....	41
2.9	Pengembangan Hipotesis .....	43
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	49
3.2	Tempat atau Lokasi Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	57
3.7.1	Uji Validitas .....	57
3.7.2	Reliabilitas .....	58
3.8	Teknik Analisis Data.....	59
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.2	Uji Regresi Linear Berganda .....	61
3.9	Pengujian Hipotesis .....	62
3.9.1	Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	62
3.9.2	Uji simultan (Uji F).....	63
3.9.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	64
4.1.1	Profil Skincare Avoskin .....	64
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Avoskin.....	66
4.1.3	Produk Avoskin.....	66
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	70

4.2.1	Karakteristik Responden.....	70
4.2.2	Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	74
4.3	Analisis Model atau Pengujian Hipotesis .....	82
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian.....	82
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.3	Regresi Linear Berganda .....	90
4.3.4	Uji Hipotesis .....	93
4.4	Pembahasan .....	97
BAB V PENUTUP .....		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....		114
DAFTAR LAMPIRAN .....		121



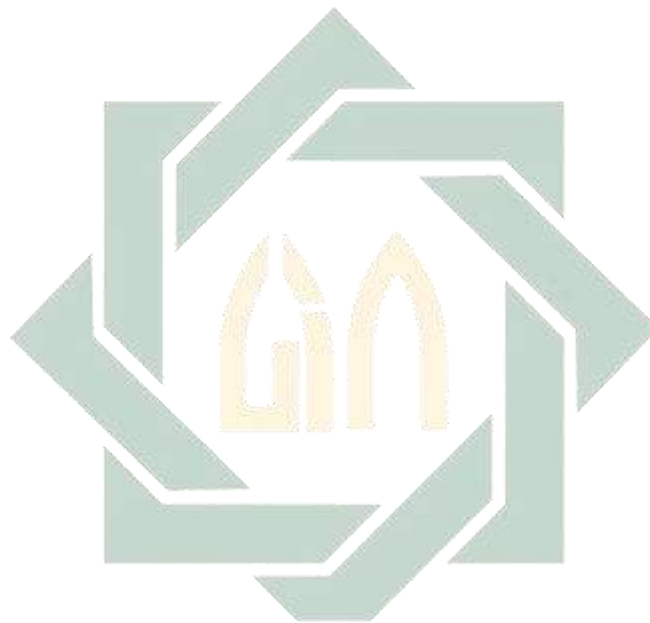
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	53
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 4. 1 Produk dan Harga Skincare Avoskin.....	66
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Budget Pembelian Skincare per-bulan .....	73
Tabel 4. 6 Hasil Interpretasi Rata-Rata .....	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Beauty Influencer (X1) .....	76
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Halal Lifestyle (X2) .....	77
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Price (X3).....	78
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Product Quality (X4).....	79
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) .....	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Beauty Influencer (X1).....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Lifestyle (X2).....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Price (X3) .....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Product Quality (X4) .....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	85
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4. 19 Uji Normalitas .....	87
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89
Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4. 23 Uji T (Parsial).....	93
Tabel 4. 24 Uji F (Simultan) .....	96
Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	97

## DAFTAR GAMBAR

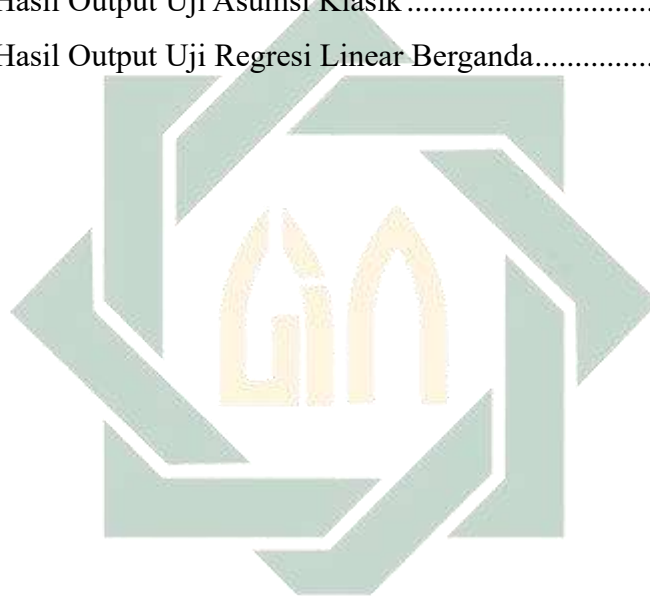
Gambar 1. 2 Tipe Influencer yang Mempengaruhi Wanita dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan .....	3
Gambar 1. 4 Sertifikasi Halal MUI Produk Avoskin .....	4
Gambar 1. 3 Skincare Terlaris di E-Commerce .....	6
Gambar 3. 1 Peta Surabaya .....	50
Gambar 4. 1 Logo Avoskin .....	66



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	127
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden .....	141
Lampiran 4 Hasil Distribusi Jawaban Responden .....	142
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	146
Lampiran 6 Hasil Output Uji Reliabilitas .....	149
Lampiran 7 Hasil Output Uji Asumsi Klasik .....	150
Lampiran 8 Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda.....	152



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari dan Membeli Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 10.
- Apriliani, D. R., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Halal Lifestyle dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance*, 4(1), 234–244.
- Assamaranji, D. N. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Influencer, Persepsi Risiko, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hala Dengan Minta Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pemakai Safi Skincare Di Kabupaten Semarang)*.
- Aulia, E. S. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Price, dan Packaging Product Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Aulia, P. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Produk Tabungan Smpel (Simpanan Pelajar) IB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Badawi, S. R. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Ibnu Nisa*.
- Bahasyim, P. S. A., & Meilawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa UIA). *El-Arbah*, 7(2), 125–142.
- Barrigusti, N. (2020). *Pengaruh Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. . (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediiasi (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (Jambi UNSRAT)*, 7(1), 127–138.
- Beddu, M. J., & Sinulingga, P. (2021). Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun. *Jurnal STAI Hukum Ekonomi Syari'ah*, XVI(1), 1–14.
- Bpjph.halal.co.id. (n.d.). *Badan Penyelenggara Jaminana Produk Halal*.

- Caniago, F. (2023). Etika Islam dalam Bauran Promosi. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 17(1).
- Coanto, V. V., Novaria, R., & Pujianto, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya)*.
- Cosmetics, I. (2020). *Gen Z: What do they look for in personal care & beauty products? Road to in-cosmetics Asia*. In-Cosmetics Connect. [https://connect-in-cosmetics-com.translate.google.com/regions/in-cosmetics-asia/gen-z-what-do-they-look-for-in-personal-care/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://connect-in-cosmetics-com.translate.google.com/regions/in-cosmetics-asia/gen-z-what-do-they-look-for-in-personal-care/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- ETPrime. (2023). *Definition Product*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product>
- Fitriana, S. A. N. (2022). *Pengaruh Halal Lifestyle, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure di Kabupaten Kendal)*.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577–586.
- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hapsari, L. F. (2022). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial di Kota Bandar Lampung)*.
- Hasanah, R. R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin Beauty*.
- Hasmi, Z. P., Fasa, M. I., & Soeharto. (2022). Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 99–106.
- Hermawan, H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruhnya Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah SIMANTEK*, 6(4), 106–115.
- Innovation&Technology, A. (2021). *About Us PT Avo Innovation Technology*. <https://www.avo.co.id/about/>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-

- Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Jawa Pos. (2021). *Milenial dan Gen Z “Kuasai” Surabaya Berdasar Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik 2020*. Pressreader. <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20210210/282093459432382>
- Junaidi. (2010). *Cara Membaca Tabel F*. WordPress.Com. <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/18/cara-membaca-tabel-f/>
- Kamaluddin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(3).
- Kemenperin. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Kurniawan, D. M. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York ( Studi pada Penonton Video Tik Tok Laura Siburian )*.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 791–798.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding , Kualitas Produk , dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302.
- Lamudi.co.id. (2023). *Peta Surabaya*. <https://www.lamudi.co.id/journal/peta-surabaya/>
- Lasiyama, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo*.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z Novia. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera Volume.*, 9(2), 56–72.
- Lestari, S. I. (2021). *Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)*.
- Ma'ruf, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)*.
- Magdalena, M., Zusmawati, Alagusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli



- Konsumen Pada E Commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorses MS Glow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
- MarkPlus, I. dan Z. C. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*.
- Marom, A. (2020). *Pengaruh Islamic Branding , Kualitas Produk , dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus*. 8(2), 289–302.
- Muslimin, S., Zainab, & Wardah Jafar. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawaddi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 107–121.
- Nashr, T. (2016). *Etika Dalam Melakukan promosi Produk*. Rumah Fiqih Indonesia. <https://www.rumahfiqih.com/fikrah-474-etika-dalam-melakukan-promosi-produk.html>
- Nomiasari, F. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*.
- Nuralamsyah, M. (2019). *Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dalam Membentuk Harga (Studi Pada Produk Home Industri di Bontoa Pangkep)*.
- Nurazizah, Aprilia, N., & Ismail, A. S. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73.
- Nuridin. (2018a). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT . nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science ( IJBASS )*, 4(1).
- Nuridin. (2018b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT . Lapisan Nano Indonesia. *Jurnal Internasional Bisnis Dan Ilmu Sosial Terapan ( IJBASS )*, 4(1).
- Nurkhomariyah, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Labelisasi Halal Produk Skincare dan Kosmetik Hanasui Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa SI di Surabaya*. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas

- Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. STIE Widya Gama Lumajang 2015.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama.
- Prastika, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5).
- Putra, D. E., & Fatimah, C. E. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Kemasan Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Kaleng. *Jurnal Manajemen Dan Akuntans*, 1(1), 31–40.
- Putri, C. A. H. (2020). *Influencer Produk Kecantikan dalam Mempromosikan Produk dari Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Putri, H. M. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rabbani Bangkinang Kota Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah. *NALAR FIQH*, 10(2), 113–126.
- Raharjo, S. (n.d.). *Uji Heteroskedastisitas dengan Rank Spearman dalam SPSS*. Retrieved February 23, 2024, from <https://www.konsistensi.com/2017/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-rank.html>
- Riski, M. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Souvenir Aceh Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Souvenir “Anugrah”)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, IV(1), 100–107.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2261–2268.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryat (ed.); 1st ed.). KBM Indonesia.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2),

523.

- Sari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 240–253.
- Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 305–317.
- Sholeha, N. L. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Bnayuwangi*.
- Sodik, T. Y. D. F. (2022). *Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional State Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Roxy Supermarket Jember*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & L.Samadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Sumarwan, U. (n.d.-a). *Model Keputusan Konsumen*. 1–41.
- Sumarwan, U. (n.d.-b). *Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Syahrums, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citrapustaka Media.
- Technology, P. A. I. (2020a). *Avoskin Beauty*. <https://www.avoskinbeauty.com/>
- Technology, P. A. I. (2020b). *Avoskin Beauty*. <https://www.avoskinbeauty.com/avo-stories>
- Tempo.co. (2017). *Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online*. <https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(4), 333–352.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan di Larissa Aesthetic Center

- Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(4), 333–352.
- Wahyuni, M., Elgeka, S., & Tania, A. (2024). Motif Belanja Hedonis Konsumen Shopee Generasi Z Terhadap Impulsif Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Psikobuletin Buletin Ilmiah Psikologi*, 05(02), 174–184.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty Influencer In The Digital Age : How Does It Influence Purchase Intention Of Generation Z ? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wijanarko, Z. S., & Muttaqin, A. A. (2023). Analisa Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, da Religiusitas Terhadap Komsumsi Skincare Lokal (Studi Pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya). *Islamic Economics and Finance In Focus*, 2(3), 558–572.
- Wulandari, A., Priyono, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 466–476.
- Yusniar, Saputra, J., Tebe, Y. G., & Suhairi, L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing : A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 1(3), 164–169.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019a). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cismetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019b). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019c). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decissions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.
- Zulfikar, M. (2020a). *Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi dan Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)*. UIN Alauddin Makassar.
- Zulfikar, M. (2020b). *Pengaruh Halal Lifestyle, Kelompok Referensi dan Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik di Kota Makassar (Studi Konsumen Muslimah di Kecamatan Makassar Kota Makassar)*.