

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BEAUTY INFLUENCER*, DAN  
*PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC COPY PASTE TINTED  
SUNSCREEN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Binti Fazad Azizah**

**NIM : 08010320009**



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

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

**2024**

# PERNYATAAN

## PERNYATAAN

Saya Binti Fazad Azzah, dengan ini menyatakan:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini, tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali telah disebutkan secara tertulis dengan jelas sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan jika di kemudian hari terjadi penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis.

Surabaya, 06 Juni 2024



Binti Fazad Azzah

Nim: 08010320009

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 30 Mei 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Hi. Nuzairih S.F., M.M.**  
**NIP: 196205222000032001**

# LEMBAR PENGESAHAN

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BEAUTY INFLUENCER*, DAN**  
***PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC COPY PASTE TINTED**  
**SUNSCREEN**

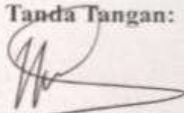



Oleh  
BINTI FAZAD AZIZAH  
NIM: 080103220009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji**

1. HJ. Nurlailah S.E, M.M  
NIP. 196205222000032001  
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan:**

  
-----  
  
-----  
  
-----  
  
-----

Surabaya, 12 Juni 2024  
Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



**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 : BINTI FAZAD AZIZAH  
NIM : 08010320009  
Fakultas/Jurusan : FEBI/ MANAJEMEN  
E-mail address : 08010320000@uinsa.student.ac.id

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

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

yang berjudul :

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BEAUTY INFLUENCER*, DAN *PRICE*

*FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC*

*COPY.PASTE TINTED.SUNSCREEN*

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, 29 Januari 2025

Penulis

( Binti Fazad Azizah )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Kesadaran akan pentingnya perawatan wajah, mengakibatkan meningkatnya permintaan akan produk skincare dan kosmetik di Indonesia. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi pengusaha untuk terus meningkatkan strategi marketing yang untuk mendapatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Inovasi Produk, Beauty Influencer, dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen". Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu, Inovasi Produk (X1), Beauty Influencer (X2), dan Price Fairness (X3). Kemudian variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian merupakan explanatory research. Teknik pengumpulan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170, diambil dari konsumen pengguna skincare somethinc copy paste tinted sunscreen. Sumber data penelitian diambil dari data primer (jawaban kuisioner responden) dan data sekunder (website).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Beauty influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Price fairness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian ketiga variabel independen inovasi produk, beauty influencer, dan price fairness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, beauty influencer, dan price fairness terhadap keputusan pembelian mencakup berbagai aspek teoritis, praktis, kebijakan, dan sosial. Penerapan temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang lebih efektif, serta membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan praktik pemasaran di industri kecantikan.

**Kata kunci:** *skincare, Inovasi produk, beauty influencer, price fairness, keputusan pembelian*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PERNYATAAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1 Perilaku Konsumen .....	13
2.2 Inovasi Produk.....	14
2.3 Beauty Influencer .....	19
2.4 <i>Price Fairness</i> .....	24
2.5 Keputusan Pembelian .....	28
2.6 Penelitian Terdahulu .....	33
2.7 Kerangka Konseptual .....	41
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	42
BAB III .....	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Lokasi penelitian .....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.4 Variabel Penelitian.....	48

3.5	Definisi Operasional Variabel .....	48
3.6	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.7	Teknik dan Pengumpulan Data .....	51
3.8	Teknik Analisis Data .....	51
BAB 1V .....		56
HASIL PENELITIAN.....		56
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	56
4.1.1	Sejarah Somethinc .....	56
4.1.2	Logo Somethinc .....	57
4.1.3	Visi dan Misi Somethinc.....	57
4.1.4	Produk Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen .....	58
4.1.5	Tasya Farasya X Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen .....	59
4.2	Karakteristik Responden .....	60
4.2.1	Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Usia .....	61
4.2.3	Pekerjaan.....	61
4.2.4	Pendapatan .....	62
4.2.5	Jawaban Responden .....	63
4.3	Teknik Analisis Data .....	66
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	66
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	68
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.4	Pembahasan.....	74
4.4.1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.4.2	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.4.3	Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.4.4	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Beauty Influencer</i> , Dan <i>Price Fariness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
BAB V .....		83
KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	KESIMPULAN .....	83
5.2	SARAN .....	84
LAMPIRAN.....		94
	Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	94
	Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian .....	95



Lampiran 3 jawaban kuisisioner ..... 100



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	41
-------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Keuntungan Skincare Di Indonesia Tahun 2020-2024 .....	1
Gambar 1. 2 Top 7 Skincare Terfavorit 2023.....	3
Gambar 1. 3 Somtehinc Meraih Penghargaan Top Brand Choice 2023 .....	4
Gambar 1. 4 Inovasi Produk Somethinc .....	5
Gambar 1. 5 Konten Influencer Paling Populer di Indonesia .....	6
Gambar 1. 6 Best Influencer di Indonesia Pada Tahun 2024.....	8
Gambar 4. 1 Logo Somethinc .....	57
Gambar 4. 2 Produk Skincare Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen .....	58
Gambar 4. 3 Tasya Farasya Review Skintint Somethinc .....	59



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel Beauty Influencer	64
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Price Fairness	64
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas	66
Tabel 4. 10 Uji Relibilitas	68
Tabel 4. 11 Kolmogorov Smirnov	69
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis T Statistik	71
Tabel 4. 16 Uji Simultan	73
Tabel 4. 14 Uji R-Square (R <sup>2</sup> )	74

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G. S., & Cahya, K. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*. 22–29.
- Antasari, W. S., Akbar, M., & Hadeansyah. (2019). Analisis Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar (Kurs), Inflasi Dan Bi Rate Terhadap Harga Saham Pada Sektor Consumer Good Industry Go Public. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 171–184.
- Anwar, A. S., & Siswanto, D. (2020). Pengaruh Differensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM SMARTPLS. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 11(2), 58–73.
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarapura. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang Khairil Azmi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. *Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 24–32.
- Basuki, T. A. (2014). Penggunaan SPSS Dalam Statistik. In Y. Arifin (Ed.), *Danisa Media* (Edisi Pert, Vol. 1). Danisa Media.
- Bunga, A. (2018). *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Enterepreneur Yang Unggul*

- (M. Y. Pratama (ed.)). Perdana Medika.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). ScienceDirect More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, March*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Devi, R., Ilmi, F., & Ubaidillah, H. (2020). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific : Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 1–17.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In D. Novidiantoko (Ed.), *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (1st ed.)*. Deepublish.
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis). In Efrita (Ed.), *PT Sonpedia Publishing Indonesia (pertama)*. SONPEDIA.

<https://books.google.co.id/books?id=ngDGEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Hasanah, T. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Telkomsel*. 1–17.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, *16*(3), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, *16*(5), 183–189.
- Herviani, V., & Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, *8*(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Ed: 1). Rajawali Pres.
- Nababan, W. M. C. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

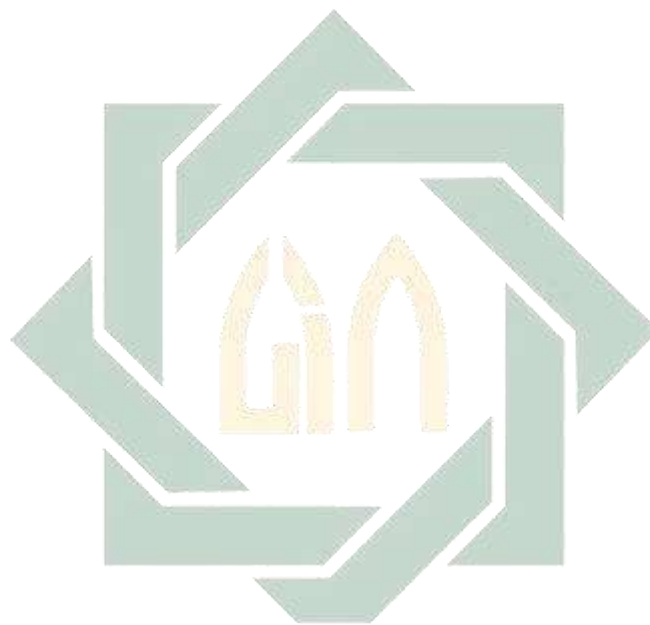
- Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nari, N., Yuwetri, M., & Gampito. (2021). Dominasi Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kudapan Jagung F1 Aina. *Jurnal Al-Iqtishad*, 2, 176–192.
- Novitasari, W. P., Sulaksono, H., & Supeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah colorfit Series di Masa Pandemi Covid-19 Pada MDS Johar Plaza Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 3(2), 42–50.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2585–2594.
- Octaviani, V., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 255–262. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2025>
- Pratiwi, E. N., & Pratomo, L. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Convenience, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 605–614. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19167>
- Pratiwi, N. P. N. J., Hartati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2024). Pengaruh Price Fairness , Influencer Marketing , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI Booster by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar.



- WidyaAmrita: Jurnal ...*, 4(1), 153–163.  
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3767%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3767/2421>
- Putri, N. U., & Ernawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 339–345.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Qiyamul L.N, F. (2022). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Poduk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mame Over di Indonesia. In *Universitas Lampung*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.)). Alauddin University Press.
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126.
- Sholihudin, F., & Nuryanto, S. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Determinants of customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 185–200.
- Siagian, S. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12789>
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (Cet: 23). Alfabeta.
- Supriyadi, M. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Sutiyani, T. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota). *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 233–248.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (ed: 4, p. 502). ANDI.
- Wondal, P. J. M., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Celebrity Influencer dan Non Celebrity Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1883. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2162>
- Yuniar, D. Z., Natalia, L., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Media Internet Terhadap Produk Emina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 62–68.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A