el-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 9 , No. 2, Tahun 2026
E ISSN: 2615-0735

PENGARUH BRANDING INFLUENCER, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE HANASUI

Ageng Putri Yusnanda[1], Nurjanah[2], Eni Haryani Bahri[3], Hamzah Zainuri[4] Abdul Hamid [5]
[1,2,3,5] IAIN Langsa, Indonesia
[3] Universitas Serambi Mekkah, Indonesia

✉ Corresponding Author:
Nama Penulis: Nurjanah
E-mail: nurjannah@iainlangsa.ac.id

Abstract

The growing competition within the local skincare industry in Indonesia, which encourages companies to optimize marketing strategies through influencers, digital marketing, and product quality improvements to influence consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of Branding Influencers, Digital Marketing, and Product Quality on Purchase Intention for Hanasui skincare products, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 96 respondents who were aware of or had used Hanasui skincare products. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted through validity and reliability tests, t-test, F-test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination (Adjusted R^2). The t-test results show that partially, the Branding Influencer variable has a positive and significant effect on purchase intention with a t-value of 2.061 > 1.661 and a significance level of 0.042 < 0.05; Digital Marketing has a positive and significant effect with a t-value of 4.187 > 1.661 and a significance level of 0.000 < 0.05; and Product Quality has a positive and significant effect with a t-value of 4.950 > 1.661 and a significance level of 0.000 < 0.05. Furthermore, the F-test results indicate that the three variables simultaneously have a significant effect on Purchase Intention with an F-value of 176.883 > 2.47 and a significance level of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.847 indicates that the three variables explain 84.7% of the variation in Purchase Intention, while the remaining 15.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Key words: *Branding Influencer, Digital Marketing, Product Quality, Purchase Intention, Hanasui Skincare*

Abstrak

Persaingan yang semakin meningkat dalam industri perawatan kulit lokal di Indonesia, yang mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui influencer, pemasaran digital, dan peningkatan kualitas produk untuk memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Branding Influencer, Digital Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian produk skincare Hanasui, baik sebagian maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

menggunakan metode survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji-t, uji-F, analisis regresi linier berganda, dan koefisien penentuan (R^2 yang disesuaikan). Hasil uji-t menunjukkan bahwa sebagian, variabel *Branding Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai-t 2,061 > 1,661 dan tingkat signifikansi 0,042 < 0,05; *Digital Marketing* memiliki efek positif dan signifikan dengan nilai-t 4,187 > 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05; dan Kualitas Produk memiliki efek positif dan signifikan dengan nilai-t 4,950 > 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, hasil uji-F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian dengan nilai F 176,883 > 2,47 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,847 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 84,7% dari variasi Niat Pembelian, sedangkan 15,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci: Branding Influencer, Digital Marketing, Kualitas Produk, Niat Pembelian, Hanasui Skincare

PENDAHULUAN

Hanasui merupakan brand skincare lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ferry Firmanto di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional. Sejak awal kemunculannya, Hanasui telah menunjukkan perkembangan yang signifikan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Brand ini berhasil membangun citra sebagai produk skincare lokal yang terjangkau, berkualitas, dan terpercaya, khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna skincare pemula. Seluruh produk Hanasui telah mengantongi sertifikasi resmi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), serta menerapkan prinsip cruelty-free dalam proses produksinya. Seiring waktu, Hanasui terus memperluas portofolio produknya yang kini telah mencakup lebih dari 190 item, mulai dari serum wajah, moisturizer, sunscreen, toner, hingga body care dan produk makeup (Afiani et al., 2025).

Produk-produk andalan seperti Hanasui Vitamin C + Collagen Serum, Mattedorable Lip Cream, dan Brightening Perfume Body Lotion menjadi best seller dan banyak diulas positif oleh konsumen di berbagai platform online. Dari sisi pertumbuhan bisnis, pencapaian Hanasui sangat impresif. Selama tiga tahun bergabung dalam platform e-commerce LazMall (Lazada), jumlah konsumen Hanasui meningkat hingga 4,5 kali lipat, sementara jumlah pesanan meningkat 3,5 kali lipat. Prestasi ini bahkan mengantarkan Hanasui meraih penghargaan "LazMall Local

Superstar Award" dalam ajang LazMall Brands Future Forum (BFF) 2023 di Singapura. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi digital yang dijalankan Hanasui mampu memperluas jangkauan pasarnya.

Namun demikian, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, tidak cukup hanya mengandalkan harga murah. Konsumen masa kini, semakin selektif dalam menentukan produk *skincare* yang dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga melihat sejauh mana suatu produk mampu membangun kepercayaan dan citra positif atas produk tersebut (Afwan & Santosa, 2020). Salah satu strategi yang dilakukan oleh Hanasui dalam memasarkan produknya adalah melalui *branding influencer*.

Branding influencer adalah upaya perusahaan dalam memanfaatkan figur publik, seperti selebritas, *beauty vlogger*, atau *content creator* di media sosial untuk mempromosikan produk dengan tujuan membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ainurrofiqin, 2023; Fitri et al., 2025). *Influencer-influencer* ini, baik dari kalangan *beauty vlogger*, selebritas, hingga konten kreator pemula, secara aktif memberikan ulasan, tutorial penggunaan, hingga membagikan testimoni pribadi terkait produk *skincare* Hanasui. Tujuannya tentu untuk menarik perhatian masyarakat, membangun kepercayaan terhadap *brand*, dan pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 5 orang masyarakat Kota Langsa, diketahui bahwa meskipun paparan produk Hanasui melalui *influencer* cukup masif di media sosial, sebagian besar responden yang ditemui menyatakan belum pernah menggunakan produk Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang mempromosikan produk belum tentu otomatis membentuk minat beli pada masyarakat. Banyak dari masyarakat yang mengaku tidak familiar dengan *influencer* yang terlibat, atau merasa bahwa promosi yang dilakukan terasa tidak personal dan tidak cukup meyakinkan untuk mendorong masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Responden juga cenderung lebih tertarik pada promosi yang dilakukan oleh *influencer* yang sudah diikuti secara rutin, yang dianggap memiliki kredibilitas, konsistensi, dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Selain melalui *branding influencer*, Hanasui juga menerapkan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya. *Digital marketing* adalah seluruh bentuk aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui media digital, baik melalui media sosial, *website, platform e-commerce*, hingga

iklan digital (Kushariyadi et al., 2025). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Shopee, Lazada, serta website resmi Hanasui. Konten promosi yang ditayangkan umumnya berbentuk video singkat, testimoni pelanggan, kampanye diskon, edukasi manfaat produk, serta penggunaan fitur *live streaming* di *e-commerce*. Melalui pendekatan digital ini, Hanasui berupaya menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun pengalaman interaktif dengan calon pembeli. *Digital marketing* diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan dan rasa percaya masyarakat terhadap produk Hanasui, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada (Prakoso et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 5 masyarakat Kota Langsa, diketahui bahwa efektivitas *digital marketing* Hanasui belum sepenuhnya berhasil mempengaruhi minat beli masyarakat. Masyarakat menyatakan bahwa memang sering melihat iklan atau konten Hanasui saat berselancar di media sosial atau *marketplace*, namun konten tersebut dianggap kurang menarik. Responden juga mengaku sering melewatkan konten promosi Hanasui karena tampilannya mirip dengan iklan biasa dan tidak memberikan dorongan emosional atau edukasi yang memadai mengenai manfaat produk secara spesifik. Bahkan, ada responden yang merasa bingung membedakan antara varian produk satu dengan yang lainnya karena informasi yang disampaikan tidak cukup jelas atau terkesan terlalu umum.

Di samping strategi promosi melalui *influencer* dan *digital marketing*, faktor kualitas produk tetap menjadi aspek paling mendasar dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen berdasarkan fitur, manfaat, keamanan, serta kenyamanan penggunaan (Pahmi, 2024). Dalam industri *skincare*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu merek secara berkelanjutan (Iswiyanti et al., 2024). Kualitas dalam konteks ini tidak hanya mencakup efektivitas produk dalam merawat kulit, tetapi juga aspek keamanan, komposisi bahan, kenyamanan saat digunakan, kemasan, hingga hasil yang dirasakan dalam jangka pendek maupun panjang. Produk yang berkualitas biasanya akan mendapatkan kepercayaan konsumen, dan dari situlah loyalitas serta keputusan pembelian berulang akan terbentuk (Bangun et al., 2025).

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 5 orang masyarakat Kota Langsa, diketahui bahwa persepsi terhadap kualitas produk Hanasui masih

belum terbentuk secara kuat, khususnya di kalangan yang belum pernah mencobanya. Responden menyatakan bahwa harga produk Hanasui yang relatif murah justru menimbulkan keraguan mengenai kualitas dan efektivitasnya. Masyarakat menganggap bahwa harga yang rendah identik dengan kualitas yang "biasa saja" atau kurang meyakinkan, terlebih di tengah banyaknya produk *skincare* lain yang menawarkan formula premium dengan harga yang lebih tinggi.

Selain itu, ada pula anggapan bahwa produk *skincare* lokal, termasuk Hanasui, masih belum sebanding dengan produk luar negeri yang lebih dulu dikenal secara luas. Hal ini memperlihatkan bahwa stigma terhadap produk lokal masih menjadi tantangan tersendiri dalam membangun persepsi kualitas. Padahal, dari sisi faktual, Hanasui telah mengantongi berbagai sertifikasi resmi seperti BPOM, Halal, serta diproduksi dengan standar CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik). Namun demikian, informasi tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat, sehingga belum mampu menumbuhkan keyakinan penuh terhadap keamanan dan kualitas produk.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis menyimpulkan bahwa penelitian yang akan penulis bahas berjudul **"Pengaruh Branding *Influencer*, Digital *Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Produk *Skincare* Hanasui"**

KAJIAN PUSTAKA

Branding Influencer

Branding influencer adalah upaya perusahaan dalam memanfaatkan figur publik, seperti selebritas, *beauty vlogger*, atau *content creator* di media sosial untuk mempromosikan produk dengan tujuan membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ainurrofiqin, 2023). Dalam konteks penelitian ini, *branding influencer* bukan sekedar *influencer marketing,* tetapi lebih spesifik pada peran figur publik dalam membentuk citra merek (*brand image)* melalui pengaruh, kredibilitas, keahlian, dan keterkaitan antara *influencer* dengan *audiens*. Sehingga, *branding influencer* diposisikan sebagai variabel yang menghubungkan aktivitas promosi dengan pembentukan persepsi merek dan minat beli produk Hanasui.

Digital Marketing

Digital marketing adalah seluruh bentuk aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui media digital, baik melalui media sosial, *website, platform e-commerce*, hingga iklan digital (Kushariyadi et al., 2025). Dalam penelitian ini, *digital marketing* dipahami sebagai strategi yang dilakukan Hanasui untuk menjangkau konsumen melalui konten visual, promosi online, interaksi media sosial, serta kemudahan akses informasi produk secara daring.

Kualitas Produk

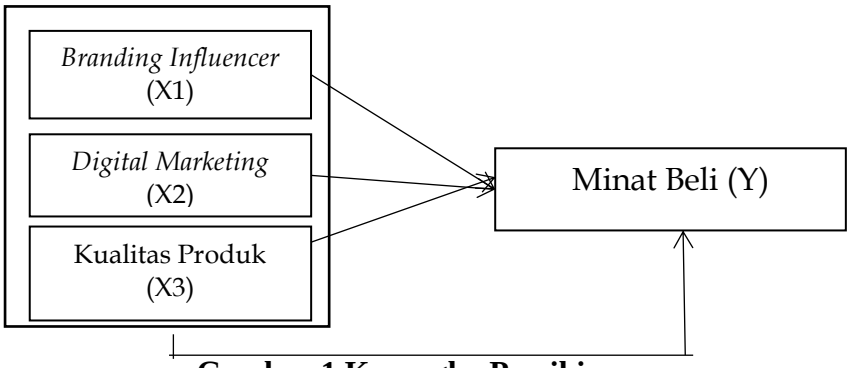
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen berdasarkan fitur, manfaat, keamanan, serta kenyamanan penggunaan (Pahmi, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas produk Hanasui diukur dari persepsi konsumen terhadap keefektifan produk, keamanan bahan, desain kemasan, konsistensi hasil, dan kesesuaian antara klaim produk dan pengalaman nyata pengguna.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan minat, ketertarikan, serta kepercayaan terhadap merek (Rinnanik et al., 2020). Dalam penelitian ini, minat beli mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan, keyakinan, dan kesiapan untuk membeli produk *skincare* Hanasui di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar penyusunan dan perumusan hipotesis. Secara sederhana kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka kesimpulan sementara (hipotesis) yang diajukan adalah :

H01 : Branding influencer tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

Ha1 : Branding influencer berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

H01 : Digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

Ha1 : Digital marketing berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

H01 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

H01 : Branding influencer, digital marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

Ha1 : Branding influencer, digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel branding influencer, digital marketing, dan kualitas produk terhadap minat beli.

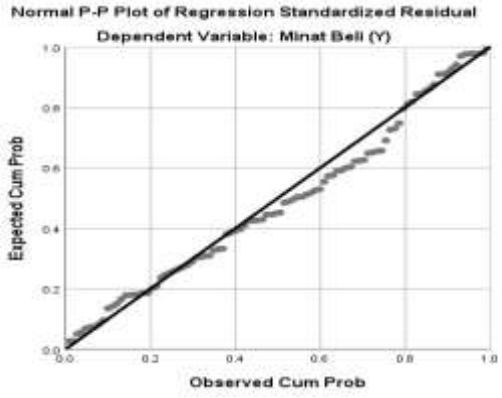
Penelitian dilaksanakan di Kota Langsa mulai bulan Agustus 2025 hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang belum menggunakan produk Hanasui namun memiliki minat untuk membeli. Sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden melalui rumus Lemeshow.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan artikel terkait. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden.

Analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 2. Kurva *Normal P – Plot*
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Dengan melihat gambar *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

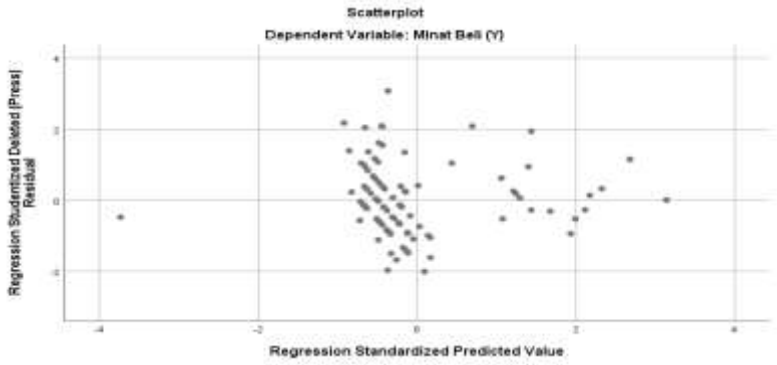
Variabel	*Tolerance*	VIF	Ket
Branding Influencer (X_1)	0.252	3.970	Lolos
Digital Marketing (X_2)	0.184	5.438	Lolos
Kualitas Produk (X_3)	0.230	4.350	Lolos

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, semua variabel penelitian, yaitu Branding Influencer (X1), Digital Marketing (X2), dan Kualitas Produk (X3), memenuhi syarat analisis karena nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan,

sehingga ketiga variabel dapat digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli produk skincare Hanasui.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas di atas yang ditunjukkan melalui *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas, melainkan memenuhi asumsi homokedastisitas.

Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.852	176.883	3	92	.000	1.474

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,474. Karena nilai D-W sebesar 1,474 berada dalam rentang -2 sampai +2, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Deviation from linearity*	Ket
Branding Influencer (X_1) → Minat Beli (Y)	0.124 > 0,05	Linear
Digital Marketing (X_2) → Minat Beli (Y)	0.234 > 0,05	Linear
Kualitas Produk (X_3) → Minat Beli (Y)	0.114 > 0,05	Linear

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4. mengenai hasil uji linearitas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Branding *Influencer* (X1), Digital Marketing (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai *deviation from linearity* masing-masing sebesar 0,124; 0,234; dan 0,114 yang seluruhnya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga hubungan tersebut dinyatakan linear.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.535	1.180		-.453	.651
	Branding *Influencer* (X1)	.222	.108	.165	2.061	.042
	Digital Marketing (X2)	.406	.097	.391	4.187	.000
	Kualitas Produk (X3)	.352	.071	.414	4.950	.000

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan pada Tabel 5 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = -0{,}535 + 0{,}222 + 0{,}406 + 0{,}352 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar –0,535, artinya apabila variabel *Branding Influencer*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Produk bernilai nol (0), maka variabel Minat Beli (Y) berada pada angka –0,535. Konstanta

ini menggambarkan kondisi dasar minat beli sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.

2. Koefisien regresi variabel *Branding Influencer* (X_1) sebesar 0,222, atau setara dengan 22,2%. Hal ini berarti apabila variabel independen lainnya bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1% *Branding Influencer* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 22,2%.
3. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_2) sebesar 0,406, atau setara dengan 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lain bernilai tetap, maka setiap kenaikan 1% pada *Digital Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 40,6%.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,352, atau setara dengan 35,2%. Artinya apabila variabel independen lainnya bernilai tetap, maka setiap kenaikan 1% pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 35,2%.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.535	1.180		-.453	.651
	Branding *Influencer* (X1)	.222	.108	.165	2.061	.042
	Digital Marketing (X2)	.406	.097	.391	4.187	.000
	Kualitas Produk (X3)	.352	.071	.414	4.950	.000

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

a. Variabel *Branding Influencer* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,061 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,042 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Branding *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Hanasui.
b. Variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,187 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Hanasui.

c. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,950 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Hanasui.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833.382	3	611.127	176.883	.000[b]
	Residual	317.858	92	3.455		
	Total	2151.240	95			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7 diperoleh nilai F-hitung sebesar 176,883 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel (2,47), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding Influencer* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk *skincare* Hanasui.

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923[a]	.852	.847	1.859

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,847. Hal ini berarti bahwa variabel *Branding Influencer* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 84,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Branding Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Hanasui

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Branding Influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Hanasui. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas penggunaan *influencer* dalam proses branding berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Hanasui. Dengan demikian, hasil ini menguatkan bahwa peran *influencer* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan awal untuk mencoba produk.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal strategi *branding influencer* dijalankan perusahaan, mulai dari pemilihan *influencer* yang tepat, kecocokan personal *influencer* dengan karakteristik merek, hingga cara penyampaian informasi dan demonstrasi produk, maka semakin meningkat pula ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk *skincare* Hanasui. Pengaruh ini muncul karena konsumen saat ini cenderung menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi dan opini yang kredibel dalam bidang kecantikan, terutama ketika *influencer* memiliki kredibilitas dalam memberikan pengalaman penggunaan produk, membangun trust, serta menampilkan hasil nyata yang dapat diamati konsumen melalui konten digital.

Hanasui menjadi salah satu *brand* lokal yang aktif bekerja sama dengan *beauty influencer* dan *content creator* di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Dalam praktiknya, *influencer* sering melakukan review produk, penggunaan langsung, serta membagikan testimoni personal yang mempengaruhi persepsi calon konsumen (Afiani et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli karena manfaat produk, tetapi juga karena adanya penguatan preferensi melalui figur yang mereka percayai di media sosial.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, fenomena pengaruh *branding influencer* terhadap minat beli dapat dilihat melalui *hifz al-nafs* (menjaga jiwa atau kesehatan manusia). *Hifz al-nafs* tidak hanya berkaitan dengan perlindungan jiwa dari bahaya secara langsung, tetapi juga mencakup upaya menjaga kesehatan, kebersihan, dan kesejahteraan fisik manusia (Abdurrahman, 2020). Pada produk skincare, penggunaan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit menjadi bagian dari upaya menjaga kesehatan tubuh. Oleh karena itu, ketika *influencer*

mempromosikan produk skincare seperti Hanasui secara informatif dan bertanggung jawab, hal tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai manfaat, keamanan, serta cara penggunaan produk sehingga mendukung tercapainya tujuan *hifz al-nafs.*

Namun demikian, dalam perspektif ekonomi syariah, praktik *branding influencer* harus tetap berlandaskan pada prinsip kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*amanah*), dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar* atau *tadlis*). *Influencer* yang memberikan ulasan produk seharusnya menyampaikan informasi yang jujur mengenai pengalaman penggunaan produk, tidak melebih-lebihkan manfaat, serta tidak menyembunyikan potensi risiko dari produk yang dipromosikan. Hal ini penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara rasional dan tidak dirugikan oleh informasi yang menyesatkan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *influencer* dalam ekonomi syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga harus menjaga kemaslahatan konsumen (Jannah & Mintarsih, 2025).

Pengaruh positif *branding influencer* terhadap minat beli menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer.* Oleh karena itu, tanggung jawab moral *influencer* menjadi sangat penting agar pengaruh tersebut digunakan secara etis dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Dalam ekonomi syariah, aktivitas promosi yang dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan dan konsumen, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan *maqashid syariah*, khususnya *hifz al-nafs*, yaitu menjaga kesehatan dan keselamatan konsumen melalui penggunaan produk yang aman dan berkualitas.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh *Social Influence Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk melalui pengaruh sosial baik secara informasional maupun normatif (Sopian et al., 2024). Dalam konteks ini, *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang memberikan stimulus berupa informasi *credible* yang mampu mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* bukan hanya strategi promosi berbasis komunikasi visual, melainkan instrumen *branding* yang memiliki kemampuan membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan mempengaruhi niat untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini, *branding influencer* terbukti menjadi salah satu faktor penting

dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui di tengah persaingan ketat industri kecantikan lokal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hastiana & AstutiHastiana and Astuti, 'Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia'. yang menemukan bahwa kredibilitas pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian lainnya oleh Putra et al (2025) yang menegaskan bahwa interaktivitas *influencer* meningkatkan *trust* yang kemudian memperkuat minat beli.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Hanasui

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Hanasui. Artinya, semakin optimal strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Hanasui, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare* yang ditawarkan.

Pengaruh positif ini menggambarkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh Hanasui, baik melalui media sosial, *marketplace*, program diskon, maupun interaksi pada platform digital lain, berhasil menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memperoleh informasi dan mempertimbangkan pembelian melalui platform digital yang menyediakan kemudahan akses informasi produk, fitur interaktif, hingga proses transaksi yang cepat dan sederhana. Kondisi ini tampak pada fenomena meningkatnya antusiasme konsumen terutama di kalangan pengguna aktif media sosial yang terbiasa melihat konten promosi, ulasan, atau testimonial produk *skincare* secara *realtime* dan personal.

Dalam perspektif *maqashid syariah,* praktik *digital marketing* juga dapat dikaitkan dengan tujuan *hifz al-nafs* (menjaga jiwa dan kesehatan manusia). Informasi yang disampaikan melalui media digital seperti media sosial, *website,* dan *marketplace* memiliki peran penting dalam membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk skincare secara tepat. Penyampaian informasi yang jelas dan edukatif melalui platform digital dapat membantu konsumen memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan demikian, *digital marketing* yang dilakukan secara informatif tidak hanya berfungsi sebagai

sarana promosi, tetapi juga menjadi media edukasi yang mendukung perlindungan kesehatan konsumen, yang sejalan dengan tujuan menjaga keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam konsep *hifz al-nafs* (Putri & Sy, 2025).

Selain itu, dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas digital marketing harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan (*transparansi*), dan tanggung jawab (*amanah*). Informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui media digital tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi informasi, maupun klaim yang berlebihan terhadap manfaat produk. Promosi yang dilakukan secara etis akan menciptakan kepercayaan konsumen dan menjaga hubungan yang adil antara produsen dan konsumen. Hal ini penting karena dalam ekonomi syariah, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kemaslahatan serta perlindungan konsumen (Winarsih & Fasa, 2024).

Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli dapat dipahami bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Hanasui mampu memberikan akses informasi yang luas serta memudahkan konsumen dalam mengenal produk. Apabila strategi *digital marketing* tersebut dilakukan secara jujur, informatif, dan bertanggung jawab, maka tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga mendukung tercapainya tujuan *maqashid syariah*, khususnya *hifz al-nafs*, melalui penyediaan informasi yang membantu konsumen menjaga kesehatan dan keselamatan dalam memilih produk *skincare.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif sehingga mampu meningkatkan minat beli. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick bahwa pemasaran digital memungkinkan *brand* untuk mencapai konsumen secara lebih tepat, efisien, dan komunikatif melalui media digital yang dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari (Amaliyah et al., 2022). Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bahwa penerapan strategi *digital marketing* oleh Hanasui dapat berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, terutama pada pasar *skincare* yang cenderung sensitif terhadap informasi, ulasan, dan tren yang berkembang di media digital. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pidada et al (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli .

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Hanasui

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* Hanasui. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Hanasui, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kualitas memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada kategori produk *skincare*. Konsumen *skincare* umumnya mempertimbangkan aspek kinerja produk, kandungan bahan, keamanan penggunaan, serta hasil yang diperoleh setelah pemakaian, sebelum memutuskan untuk membeli.

Pada produk Hanasui, citra produk yang terjangkau namun memiliki efektivitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi daya tarik tersendiri. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya pencarian dan ulasan positif di media digital, tingkat keberhasilan penggunaan, hingga tampilan kemasan yang dinilai modern dan menarik. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga atau tren, tetapi juga mengevaluasi kualitas secara fungsional dan emosional sebelum membeli.

Dari perspektif ekonomi syariah, kualitas produk berkaitan dengan prinsip *halalan thayyiban*, yaitu produk yang tidak hanya halal tetapi juga baik, aman, dan bermanfaat bagi konsumen. Dalam pemanfaatannya, konsumen dianjurkan untuk menggunakan produk yang memberikan manfaat nyata bagi kesehatan dan tidak menimbulkan *mudarat* (Sakti et al., 2025). Penggunaan produk *skincare* yang berkualitas dapat membantu menjaga kebersihan, kesehatan kulit, serta meningkatkan rasa percaya diri tanpa membahayakan tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan produk yang baik merupakan bentuk konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan, kemanfaatan, serta perlindungan terhadap diri sendiri.

Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dapat dipahami bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dinilai aman, efektif, dan memberikan manfaat nyata. Dalam kerangka ekonomi syariah, pilihan konsumen terhadap produk yang berkualitas tidak hanya didasarkan pada aspek kepuasan atau tren pasar, tetapi juga pada nilai kemaslahatan dan

keamanan penggunaan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Hanasui, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan *maqashid syariah,* khususnya *hifz al-nafs*, melalui pemanfaatan produk yang aman, bermanfaat, dan tidak membahayakan kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller bahwa kualitas produk merupakan salah satu dimensi utama yang memengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen dalam pemasaran modern. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mampu menciptakan nilai (*value creation*) dan membentuk kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk membeli (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk Hanasui yang sesuai ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan minat beli, khususnya pada pasar *skincare* yang sensitif terhadap manfaat produk dan pengalaman penggunaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tsaniya & Telagawathi (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian, penelitian ini juga didukung oleh Daya(Daya, 2024) yang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli seorang konsumen atas suatu produk.

Pengaruh *Branding Influencer, Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Hanasui

Berdasarkan hasil uji F bahwa secara simultan variabel Branding *Influencer* (X1), Digital Marketing (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 4.14 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,847, yang berarti bahwa variabel Branding *Influencer*, Digital Marketing, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 84,7%, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, ulasan konsumen, tren kecantikan, citra merek, kualitas layanan, maupun rekomendasi sosial.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran *skincare*, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi proses

munculnya minat beli konsumen. Branding *influencer* meningkatkan *awareness* dan kepercayaan melalui figur pemasaran, *digital marketing* memperluas saluran komunikasi dan interaksi antara brand dengan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan justifikasi rasional bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari dinamika pasar, konsumen *skincare* saat ini cenderung mengkonsumsi informasi dari media digital sebelum memutuskan membeli, sehingga keberadaan *influencer*, kampanye digital, serta bukti hasil penggunaan produk menjadi rangkaian faktor yang saling menguatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa branding influencer, digital marketing, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Hanasui. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t, dimana seluruh variabel memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga semakin baik penerapan ketiga faktor tersebut maka semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,847 menunjukkan bahwa sebesar 84,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Z. (2020). Teori Maqasid Al-Syatibi Dan Kaitannya Dengan Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Abraham Maslow. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, *22*(1), 52–70. https://doi.org/10.24252/jumdpi.v22i1.15534

Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Hanasui (Studi Kasus Pada Gen Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 168–178.

Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.

Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 630–640.

Daya, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Lemari Di Ud. Heni Aluminium Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, *7*(2).

Fitri, R. S., Maulana, M., Havna, Yunizar, M., & Muliadi. (2025). Peran Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Indonesia. *IHTIYATH : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, *9*(2 SE-Articles). https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v9i2.12969

Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(1), 399–409. https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646

Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Onlineshop @Selfcare.Id. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *18*(2), 125–130. https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i2.529

Jannah, N. A. R., & Mintarsih, N. (2025). Live Selling Produk Syariah oleh Influencer di TikTok : Tinjauan Fikih Muamalah dan Implikasinya terhadap Ekonomi Islam. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, *2*(3), 119–142.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

Kushariyadi, K., Judijanto, L., Irmadiani, N. D., & Setiadi, B. (2025). *Digital Marketing: Strategi dalam Menguasai Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.

Pidada, I. A. I., Krisnanda, N. N. S. U., & Yulianthi, N. M. D. R. (2024). Unveiling Purchase Intention Corroborate By Digital Marketing Strategy: Study Case Cosmetics Industry. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, *11*(2), 184–192. https://doi.org/10.22225/jj.11.2.2024.184-192

Prakoso, B., Putri, I., Alifia, N., & Giante, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Hanasui Cosmetics Melalui Media Sosial Instagram @Officialhanasui. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *1*(2), 72–76.

Putra, E. Y., Khesi, K., Purwianti, L., & Anggraini, R. (2025). the Impact of Influencer Interactivity on Local Skincare Purchase Intention in Batam City With Trust As Mediation. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *13*(3), 339–363. https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.82136

Putri, L. A., & Sy, M. Z. (2025). Relevansi Konsep Maqashid Syariah Pada Pemasaran Syariah Dalam Pandangan Imam Asy- Syatibi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 12–23.

Rinnanik, Mustofa, M. A., & Rahayu, S. (n.d.). *Monograf Niat Beli Produk Hijau*. Penerbit Adab.

Sakti, R. A., Basit, A., & Kunci, K. (2025). Analisis Produk Halal Dalam Ekonomi Syariah Global. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *8*(2), 1568–1582.

Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., & Reyhan, R. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(12), 581–587.

Stefany Bangun, Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 566–574. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860

Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, *8*(1), 1–10.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *5*(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390

Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *18*(November), 7730–7739.