

## **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Lifestyle Halal* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc* (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang)**

**Arifah Izzatul Ulya \*)**

**Jeni Susyanti \*\*)**

**Ety Saraswati \*\*\*)**

**Email : [arifahizza45@gmail.com](mailto:arifahizza45@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*The objective of this research is to assess both the individual and collective impacts of product quality, brand image, and halal lifestyle on consumers' buying interest. The study focuses on a population of students residing in Malang City. A total of 90 respondents were selected as the sample, with the sample size determined using the hair formula due to the uncertainty surrounding the total population. This research employed a quantitative approach for data collection and analysis, utilizing SPSS software. The findings indicate that product quality, brand image, and halal lifestyle significantly influence purchase intention when considered together. Specifically, both product quality and brand image positively and significantly affect purchase intention, whereas halal lifestyle demonstrates a negative yet significant impact on purchase intention.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Halal Lifestyle, Purchase Intention**

### **Pendahuluan**

Industri kecantikan di Indonesia telah mendapati pertumbuhan cepat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Melonjaknya pengetahuan perihal pentingnya memelihara kesehatan kulit serta penampilan telah meningkatkan permintaan terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) (Limanseto, 2024). Dengan berkembangnya pasar masa ini, makin banyak merek kecantikan, perusahaan lokal di Indonesia mulai memproduksi perawatan kulit berkualitas tinggi dengan standar internasional untuk bersaing dengan merek lain, baik lokal maupun internasional. Salah satu merek yang menonjol adalah Somethinc, yang terus menarik perhatian para pecinta kecantikan melalui ragam produknya.

Somethinc adalah merek kecantikan lokal dibentuk Irene Ursula pada Maret 2019, yang lahir dari inspirasi untuk perempuan milenial yang memilih barang bersertifikasi halal untuk gaya hidup aktif mereka. Namun, meskipun faktor halal menjadi salah satu nilai jual, terdapat beragam pertimbangan lain yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Salah satu tantangan utama dalam industri *skincare* adalah mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Banyaknya pilihan produk dengan berbagai keunggulan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan mereka. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal*, membentuk aspek utama untuk organisasi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena mereka cenderung memilih produk yang memberikan manfaat optimal bagi perawatan kulit mereka. Produk dengan bahan yang aman dan berkualitas lebih diminati karena mampu memberikan hasil sesuai harapan pengguna. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Selain kualitas dan citra merek, *lifestyle halal* juga menjadi faktor yang semakin diperhitungkan, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Banyak konsumen lebih memilih produk dengan sertifikasi halal sebagai bentuk komitmen terhadap gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, meskipun aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting, harga tetap menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang menjadi fokus dalam penelitian ini cenderung mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian, sehingga produk dengan kualitas tinggi tetapi tetap terjangkau memiliki daya tarik yang lebih besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bermaksud mengevaluasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc di kalangan mahasiswa di Kota Malang, baik secara bersamaan maupun terpisah. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi industri kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Minat Beli

Kotler dan Keller (2019:138), minat beli adalah aktivitas pembeli yang timbul menjadi respons suatu produk atau layanan, mencerminkan menginginkan individu untuk melaksanakan pembelian. Pelanggan yang dimiliki minat beli terhadap suatu barang menyatakan adanya perhatian serta rasa bahagia terhadap barang yang mengikuti dengan kenyataan berbentuk aktivitas pembelian.

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018: 272), kualitas produk merupakan salah satu alat utama yang menerapkan oleh pedagang untuk melakukan penempatan posisi di pasar. Kualitas produk secara langsung memengaruhi kinerja barang atau jasa dan sangat terkait dengan nilai serta kepuasan konsumen. Dalam pengertian yang lebih sempit, kualitas dapat diartikan sebagai keadaan yang bebas dari cacat atau kerusakan.

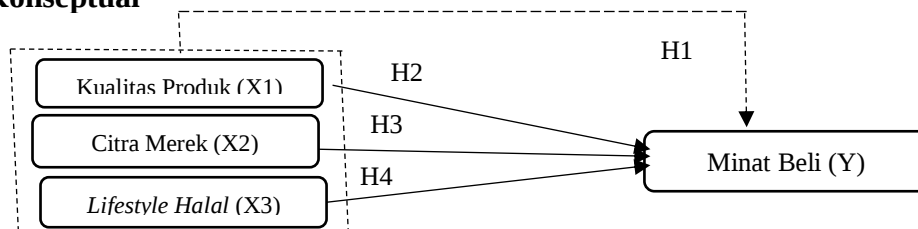
### Citra Merek

Chalil, R et al., (2020:87), citra merek adalah kesan terbentuk dari identitas suatu merek dan tersimpan di benak pelanggan. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek kuat mampu memberikan keunggulan kompetitif dengan menyampaikan pesan yang lebih baik dibandingkan label kompetitor. Barang dengan citra merek yang positif seringkali dipandang oleh pelanggan sebagai barang yang memiliki mutu serta jumlah lebih tinggi.

### Lifestyle Halal

*Islamic Judicial Halal Trust* (MJCHT), *lifestyle halal* merupakan aktivitas wajib dijalankan dengan penuh kejujuran, kebenaran, integritas, martabat, dan keadilan, sesuai dengan kemampuan individu, serta tetap berada dalam koridor syariat Islam (Sari et al., 2022).

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Lokasi penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang berada di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2023 hingga Februari 2025.

Sugiyono, (2021:126), populasi merupakan kelengkapan subjek yang mau ditaksir, yang ditetapkan unit yang diamati. Populasi observasi ini mahasiswa di Kota Malang yang merupakan pelanggan *skincare* Somethinc yang memiliki minat untuk pembelian.

Sugiyono, (2021:172), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, observasi ini menerapkan rumus Hair untuk menetapkan ukuran sampel, yang menghasilkan total 90 mahasiswa di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pemungutan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*.

## Definisi Operasional Variabel

Sugiyono, (2021:31), definisi variabel perilaku mengidentifikasi kriteria yang dapat diamati untuk memfasilitasi pengamatan atau pengukuran variabel perilaku. Hal ini memungkinkan peneliti untuk terus mereproduksi pengukuran dengan cara yang sama atau menemukan cara yang efisien untuk menilai kewajiban kontrak. Secara operasional, setiap variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Minat beli perilaku ini mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli menurut Sihambing, I & Dewi, I, (2019) adalah sebagai berikut:
  - 1) Minat Transaksional
  - 2) Minat Refrensial
  - 3) Minat Preferensial
  - 4) Minat Eksploratif
- b. Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang hal ini yang sangat diinginkan oleh konsumen dari suatu produk dalam rangka menghasilkan kualitas produk yang bernilai tinggi atau unggul. Indikator kualitas produk Mari Ci & Raymond, (2021) adalah sebagai berikut:
  - 1) Ciri-ciri produk
  - 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
  - 3) Ketahanan
  - 4) Kehandalan
  - 5) Desain
- c. Citra merek adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Indikator citra merek menurut Sampe, Y & Tahalele, (2023) adalah sebagai berikut:
  - 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)
  - 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)
  - 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)
- d. Lifestyle halal merupakan identitas bagi konsumen yang secara emosional maupun sosial memiliki kesamaan nilai, yang menjadi dasar dalam memilih gaya hidup mereka, serta tetap berpedoman pada syariat Islam. Indikator kepuasan pelanggan menurut Purbaya, A & Putra, (2019) adalah sebagai berikut:
  - 1) Kegiatan (*Activities*)
  - 2) Minat (*Interest*)
  - 3) Opini (*Opinion*)

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), mengenakan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan melalui koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,220 + 0,542 X_1 + 0,456 X_2 - 0,462 X_3 + e$$

Pada hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,220 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal* dapat dianggap tidak ada atau setara dengan nol, sehingga minat beli adalah 5,220.
2.  $\beta_1 = 0,542$  (positif) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  bermakna kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya apabila kualitas produk meningkat melalui asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap, tanda positif menandakan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3.  $\beta_2 = 0,456$  (positif) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian, citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti bahwa jika citra merek meningkat melalui asumsi variabel lain tetap konstan tanda positif menandakan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4.  $\beta_3 = -0,462$  (negatif) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  berarti *lifestyle halal* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli yang artinya apabila *lifestyle halal* meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, maka minat beli justru menurun, tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel independen dan variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil analisis nilai F untuk variabel independen dalam observasi ini, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,101, sedangkan nilai F tabel adalah 2,72 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima, yang berarti model penelitian ini valid dan variabel independen kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal* dapat digunakan untuk memperkirakan variabel dependen, yaitu minat beli.

#### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t :

1. Variabel Kualitas Produk  
Variabel X1 dapat dianalisis menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai 6,657 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel Citra Merek  
Variabel X2 dapat dianalisis melalui uji t, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai 3,966 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel *Lifestyle Halal*  
Variabel X3 dapat dianalisis menggunakan uji t, yang menyatakan bahwa *lifestyle halal* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai -3,316 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan tanda negatif yang menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan.

#### Uji Koefisien Determinasi (adjusted R<sup>2</sup>)

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang diperoleh merupakan 0,504 (50,4%), yang bermakna bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *lifestyle halal* (X3) dapat menguraikan variasi pada

variabel minat beli (Y) sebesar 50,4%. Sementara itu, sisa 49,6% diuraikan oleh variabel independen lain yang tidak melibatkan dalam observasi ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Kualitas Produk, Citra Merek, *Lifestyle Halal*, dan Minat Beli

- a. Kualitas produk dievaluasi menggunakan 5 indikator yaitu ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan, dan desain. Variabel kualitas produk direfleksikan oleh indikator ketahanan merupakan pernyataan paling tinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju akan tetapi indikator kehandalan merupakan pernyataan terendah.
- b. Citra merek diukur dengan 3 indikator merupakan kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Variabel citra merek direfleksikan oleh indikator kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merupakan pernyataan paling tinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju akan tetapi indikator keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) merupakan pernyataan terendah.
- c. *Lifestyle halal* diukur dengan 3 indikator yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Variabel *lifestyle halal* direfleksikan oleh indikator minat (*interest*) merupakan pernyataan paling tinggi yang memiliki hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden menyatakan setuju akan tetapi indikator kegiatan (*activities*) merupakan pernyataan terendah.
- d. Minat beli diukur dengan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Variabel minat beli tercermin melalui indikator minat transaksional, yang merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi yang memiliki hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden menyatakan setuju akan tetapi indikator minat preferensial merupakan pernyataan terendah.

### Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Lifestyle Halal*, Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan membangun citra merek yang kuat agar tetap menarik bagi konsumen. Meskipun *lifestyle halal* juga berperan, faktor ini bukan satu-satunya aspek yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh pernyataan bahwa " Produk *skincare* Somethinc mencantumkan informasi ketahanan masa pakai dengan jelas". Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan aspek kualitas produk yang berkaitan dengan transparansi informasi produk *skincare* Somethinc. Pencantuman informasi masa pakai yang jelas menunjukkan komitmen merek dalam memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Kejelasan informasi masa kedaluwarsa merupakan indikator penting dalam penilaian kualitas produk karena berkaitan langsung dengan efektivitas dan keamanan penggunaan produk *skincare*.

Hasil observasi ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh, Laraswati & Harti, (2022), Supriyadi & Hadijah, (2023) dan Ng & Setiawan, (2024) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, apabila kualitas produk sesuai dengan klaim maka minat beli akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini didukung berdasarkan pernyataan ”*Skincare Somethinc* memiliki asosiasi tagline yang mudah diingat”. Dapat disimpulkan bahwa mendukung temuan ini karena asosiasi merek yang kuat, termasuk slogan atau tagline yang dikenal luas, dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk di mata konsumen. Tagline yang mudah diingat membantu membangun identitas merek yang lebih kuat, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laraswati & Harti, (2022), Chusnah et al., (2024) dan Ng & Setiawan, (2024) dengan demikian semakin kuat citra merek yang dibangun oleh Somethinc melalui branding, tagline, dan reputasi yang baik semakin tinggi pula minat beli pembeli terhadap produknya.

### **Pengaruh *Lifestyle Halal* Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel *lifestyle halal* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi perhatian konsumen terhadap *lifestyle halal*, justru minat beli terhadap Somethinc cenderung menurun. Hasil ini didukung berdasarkan pernyataan ” Saya lebih berminat pada produk *skincare* yang memiliki logo halal resmi” konsumen yang sangat memperhatikan label halal mungkin lebih selektif dan mempertimbangkan merek lain yang lebih menonjolkan aspek kehalalan dibandingkan Somethinc.

Hasil observasi ini tidak sejalan dengan observasi Nurazizah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *lifestyle halal* berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bisa dijelaskan melalui *theory of planned behaviour* (TPB) yaitu *perceived behavioral control*, di mana konsumen merasa bahwa membeli produk halal bukanlah satu-satunya faktor utama dalam minat beli. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak konsumen yang sadar akan pentingnya produk halal, tetapi dalam praktiknya, mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek.

Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor *lifestyle halal* mungkin lebih berpengaruh pada kategori produk tertentu, seperti makanan dan minuman, dibandingkan produk *skincare*. Oleh karena itu, meskipun kehalalan tetap menjadi nilai tambah, brand *skincare* perlu lebih fokus pada strategi branding dan kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan aspek manfaat dan efektivitas produk.

### **Simpulan**

Adapun kesimpulan dalam observasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang.
- b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang.
- c. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang.
- d. *Lifestyle halal* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang.

### **Keterbatasan**

1. Penelitian hanya melibatkan mahasiswa di Malang, sehingga hasil tidak bisa digeneralisasi ke seluruh konsumen Somethinc di Indonesia.
2. Hanya tiga variabel yang diteliti: kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle halal*, padahal ada faktor lain yang juga berpengaruh.
3. Banyak responden tidak tahu bahwa Somethinc sudah halal, menunjukkan komunikasi *brand* belum efektif.

4. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan kecocokan produk dengan kulit daripada aspek halal.

#### Saran

1. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan kecocokan produk dengan kulit daripada aspek halal.
2. Sertakan variabel lain seperti harga, eWOM, dan inovasi produk dalam penelitian selanjutnya.
3. Cantumkan logo halal dengan jelas dan lakukan edukasi lewat kampanye digital.
4. Fokus pada efektivitas produk dan pemasaran melalui influencer yang sesuai dengan tren mahasiswa.

#### Referensi

- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chusnah, C., Sunarno, S., & Khopipah, B. N. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Assyafiiyah). *El-Arbah Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 143–168.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kemenko Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam*.
- Ng, M., & Setiawan, E. (2024). Influence of Product Quality, Brand Image, Halal Labelization and Celebrity Endorser on Purchase Intention of Somethinc Skincare (case study in Pekanbaru Community). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 138–153.
- Nurazizah, Aprilia, N., & Ismail, A. S. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73.
- Purbaya, A. H., & Putra, M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga, dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1).
- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022). Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(2), 301–323.
- Sihambing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.

Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.

Arifah Izzatul Ulya <sup>\*)</sup> Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti <sup>\*\*)</sup>  Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati <sup>\*\*\*)</sup>  Adalah Dosen Tetap FEB Unisma