



**PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, SELERA
KONSUMEN, DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SUNSCREEN BRAND*
LOKAL BERLABEL HALAL
(Studi Mahasiswa FEBI Universitas Islam
Negeri K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan Konsumen Produk *Sunscreen*
Azarine)**



NUR FATIKHA
NIM 4121059

2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
SELERA KONSUMEN, DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
BRAND LOKAL BERLABEL HALAL
(Studi Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan Konsumen Produk
Sunscreen Azarine)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUR FATIKHA
NIM 4121059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
SELERA KONSUMEN, DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN*
BRAND LOKAL BERLABEL HALAL
(Studi Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan Konsumen Produk
Sunscreen Azarine)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUR FATIKHA
NIM 4121059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Fatikha

NIM : 4121059

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Brand Lokal* Berlabel Halal**
(Studi Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Konsumen Produk *Sunscreen Azarine*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Nur Fatikha

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nur Fatikha

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c. q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Nur Fatikha

NIM : 4121059

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Brand* Lokal Berlabel Halal (Studi Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Konsumen Produk *Sunscreen Azarine*)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Mei 2025

Pembimbing,



H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D.

NIP. 19750706 2008011016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kejen Pekalongan. www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Nur Fatikha
NIM : 4121059
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Selera
Konsumen dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian *Sunscreen Brand* Lokal Berlabel Halal (Studi
Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan Konsumen Produk
Sunscreen Azarine)

Dosen Pembimbing : H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 13 Juni 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I
NIP. 198011282006041003

Penguji II

Nur Fani Arisnawati, Sc. Sv., M.M.
NIP. 198801192023212022

Pekalongan, 18 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Kholil Ma'Shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT, atas rahmat dan kasih sayang serta kekuatan yang engkau limpahkan, akhirnya saya telah sampai pada titik ini.
2. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya yakni Bapak Mujahidin dan Ibu Izarotun yang telah memberikan kasih sayang dan do'a yang tiada hentinya. Bapak Ibu akhirnya mimpi saya untuk meraih gelar sarjana terwujud, gelar indah ini bukan hanya untuk saya tapi untuk Bapak dan Ibu, saya tahu telah banyak perjuangan dan pengorbanan yang Bapak dan Ibu lakukan demi mewujudkan mimpi anak terakhirnya ini. Sehingga kelak giliran saya yang akan mewujudkan semua mimpi-mimpi Bapak dan Ibu, semoga Bapak dan Ibu bisa terus menemani segala langkah kecil saya dalam meraih kesuksesan dan ketika saya sudah berhasil mencapai titik kesuksesan Bapak dan Ibu bisa menikmatinya dan hidup lebih bahagia. *I love* Bapak dan Ibu sehat-sehat terus yaaaaa.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D terima kasih sudah membimbing saya, saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing seperti bapak yang senantiasa membantu dengan sabar dan memberikan arahannya selama penulis menjadi mahasiswa bimbingan skripsi.

4. Dosen Wali Bapak Dr. Zawawi, M.A., terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama masa perkuliahan,
5. Kakak-kakak saya, terima kasih telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan, untuk empat keponakan saya tercinta terima kasih atas segala tingkah lucunya yang dapat menjadi hiburan ketika saya sedang sedih.
6. Dinda, Salwa, Zizah, Nafis, Raya, Agnes, Lalak, Fia, Nunung, Hafizhah, Arini, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mewarnai kehidupan di dunia perkuliahan yang penuh dengan tantangan, terima kasih atas semua memori baiknya dan terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita dalam suka dan duka.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



ABSTRAK

NUR FATIKHA. PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, SELERA KONSUMEN, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN BRAND LOKAL BERLABEL HALAL (STUDI MAHASISWA FEBI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN KONSUMEN PRODUK SUNSCREEN AZARINE)

Fenomena konsumen yang lebih tertarik terhadap *skincare* dari produk *brand* lokal berlabel halal, menjadikan peluang bagi pengusaha *skincare* lokal. Terdapat banyak jenis *skincare* salah satunya adalah *sunscreen*. *Sunscreen* mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan kategori kecantikan perawatan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, selera konsumen, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen azarine*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 mahasiswa aktif FEBI. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda. Data pada penelitian ini diolah menggunakan software EvIEWS 10.

Hasil penelitian diperoleh persepsi harga, selera konsumen, dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

NUR FATIKHA. THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY, CONSUMER TASTES, AND CONTENT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS FOR LOCAL BRAND SUNSCREEN LABELED HALAL (STUDY OF FEBI STUDENTS OF STATE ISLAMIC UNIVERSITY K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN CONSUMERS OF AZARINE SUNSCREEN PRODUCTS).

The phenomenon of consumers who are more interested in skincare from local brand products labeled halal, makes opportunities for local skincare entrepreneurs. There are many types of skincare, one of which is sunscreen. Sunscreen experienced the highest growth compared to other beauty care categories. This study aims to determine the effect of perceived price, product quality, consumer tastes, and content marketing on purchasing decisions of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan students on local brand sunscreen labeled halal azarine sunscreen products.

This study uses a quantitative approach with a type of field research. The sample used in this study was 95 active FEBI students. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis method used is multiple linear regression test. The data in this study were processed using EvIEWS 10 software.

The results obtained price perceptions, consumer tastes, and content marketing have no significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the four variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Consumer Taste, Content Marketing, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

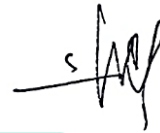
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Suncreen Brand* Lokal Berlabel Halal (Studi Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Konsumen Produk *Sunscreen* Azarine). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zawawi, M.A., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

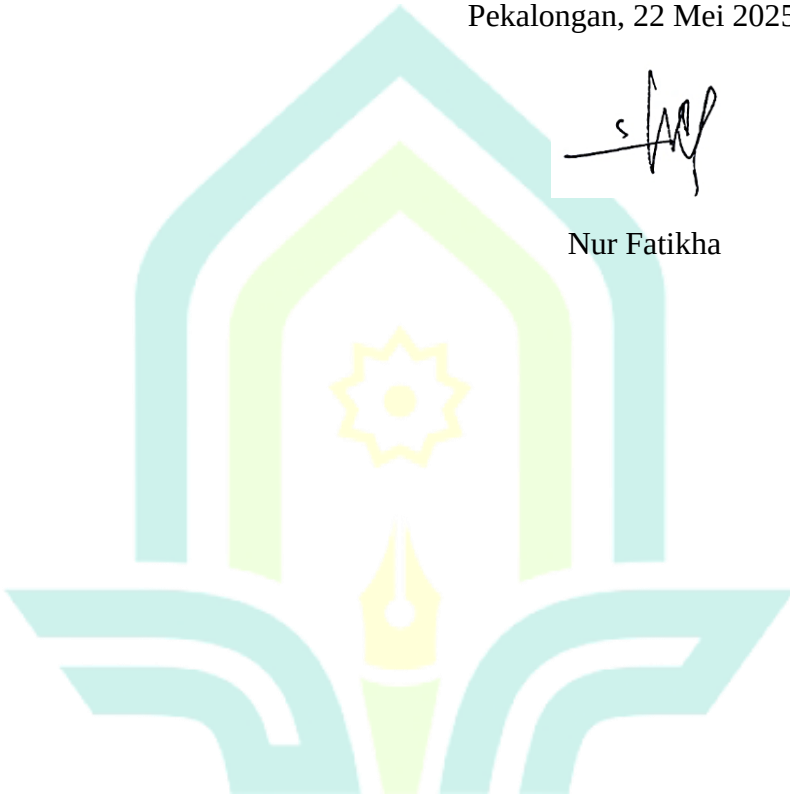
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Mei 2025



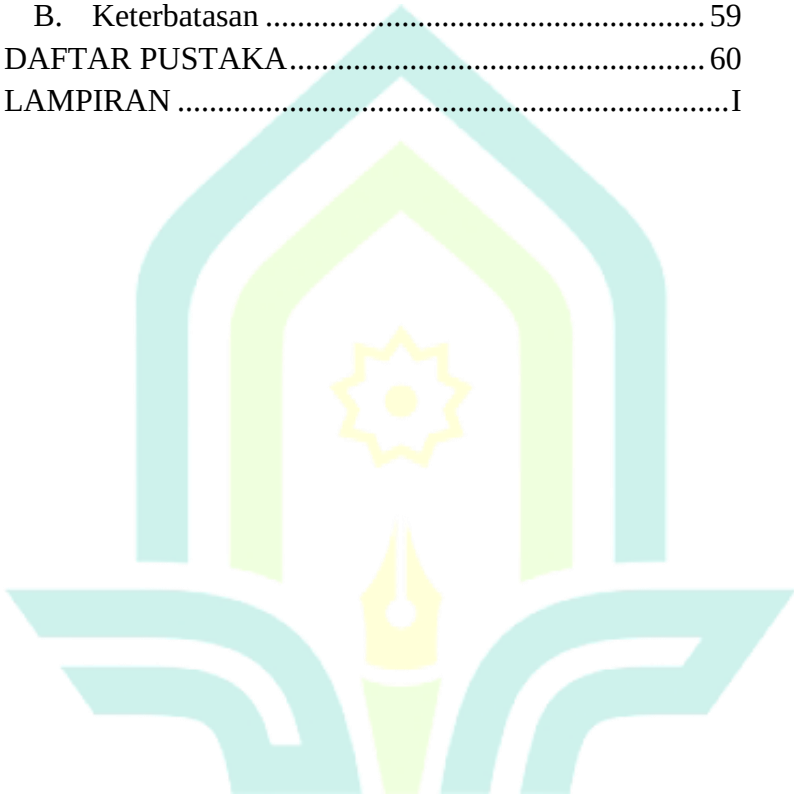
Nur Fatikha



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIpsi.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. <i>Setting</i> Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
E. Variabel Penelitian	32
F. Data dan Sumber Data	35

G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Keterbatasan	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...إِ...أَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وِ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-
`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān
ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokal <i>Sunscreen</i> Paling Laris di <i>E-Commerce</i>	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	21
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	33
Tabel 3.3 Nilai Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Melihat <i>Content Marketing</i>	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	51
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	26
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2: Data Reponden.....	VIII
Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner.....	XIV
Lampiran 4: Deskripsi Data Karakteristik Responden	XLIII
Lampiran 5: Uji Instrumen Penelitian	XLV
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	L
Lampiran 7: Uji Regresi Linier Berganda	LII
Lampiran 8. Tabel Distribusi T	LIII
Lampiran 9. Tabel Distribusi F.....	LIV
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian.....	LV
Lampiran 11. Dokumentasi	LVI
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup	LVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri *skincare* khususnya produk *sunscreen*, keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang mencerminkan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian suatu produk (Kotler, 2011). Dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam aspek keputusan pembelian menjadi sangat krusial bagi pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian ialah persepsi harga. Persepsi harga didefinisikan sebagai pandangan seorang konsumen berkenaan nilai nominal yang ditunjukkan pada barang yang dijual (Berti Atmajayanti et al., 2024). Dengan semakin banyak pelaku usaha yang memproduksi dan memasarkan produk *sunscreen*. Persaingan yang ketat antar merek membuat pelaku usaha dituntut untuk menciptakan nilai harga yang kompetitif dan mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Pada kajian terdahulu (Saidah et al., 2024) mengindikasikan persepsi harga mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian pada penelitian (Bukit et al., 2025) dan (Simatupang et al., 2025) persepsi harga secara parsial berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian (Robiah & Nopiana, 2022) dan (Yuliansyah et al., 2024) persepsi harga

tidak berdampak signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Pertimbangan lain dalam membentuk keputusan untuk melakukan pembelian ialah kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk merujuk pada taraf kualitas yang diinginkan serta pengendalian variasi untuk menyentuh taraf kualitas tersebut agar dapat mencukupi harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan nilai positif pada benak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang rendah akan berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasar. Temuan studi terdahulu (Verni & Sumaryanto, 2024) mengindikasikan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian pada penelitian (Sipahutar et al., 2023) dan (Purwaningtyas et al., 2024) kualitas produk memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, pada penelitian (Feronicha & Wasino, 2024) memiliki hasil kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian, pada penelitian (Anugrah & Khuzaeni, 2024) terdapat dampak negatif tidak signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Selera konsumen menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kotler dalam (Sari et al., 2024) mengatakan bahwa selera merupakan bagian dari faktor yang memberikan pengaruh keputusan yang terdapat pada diri konsumen dalam melaksanakan suatu pembelian. Selera konsumen memiliki arti keinginan seorang

konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk guna memenuhi kebutuhannya (Sari et al., 2024). Pada kajian terdahulu (Samsia, 2024) terdapat dampak signifikan antara selera konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian penelitian (Ida et al., 2022) selera konsumen berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Ningrum & Pandowo, 2022) mengindikasikan selera konsumen tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing* sebagai suatu metode dalam pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang disebarluaskan secara online dengan tujuan mendapatkan, menarik, mendorong minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Az Zuhra et al., 2024). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat kini lebih aktif mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum menentukan pilihan pembelian. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. *Content marketing* menjadi salah satu strategi yang tepat dalam menghadapi era ini. Melalui konten yang disajikan dalam bentuk artikel, video, foto, atau media lainnya, perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra merek tanpa harus melakukan promosi secara langsung. Dengan demikian, *content marketing* menjadi strategi yang efektif dalam membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Pada kajian terdahulu (Fadilah et al., 2025) terdapat dampak signifikan antara

content marketing terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian pada penelitian (Rahma et al., 2025) *content marketing* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Al Amin et al., 2025), (Purwaningtyas et al., 2024) dan (Parsaoran & Wibasuri, 2025) mengindikasikan tidak terdapat dampak signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Saat ini berbagai jenis *skincare* lokal sedang banyak digandrungi konsumen. Survei mengenai *beauty trends make up dan skincare* 2023, menunjukkan bahwa 74% konsumen *skincare* masih tertarik dengan produk dari *brand* lokal. Selain itu, 73% dari mereka merasa bahwa formulasi produk lokal lebih sesuai dengan kondisi kulit wajah mereka dibandingkan dengan produk dari *brand* luar negeri. Selain formulasi, mayoritas konsumen *skincare* di Indonesia menganggap klaim halal sebagai faktor utama dalam memilih produk. Sebanyak 78% konsumen menyatakan bahwa status halal suatu produk berpengaruh terhadap minat mereka untuk membeli. Tingginya perhatian terhadap kehalalan ini tidak terlepas dari besarnya jumlah populasi muslim di Indonesia. Bagi umat muslim, produk halal bukan sekedar preferensi, melainkan aspek penting berkaitan dengan prinsip agama (Jauhari, 2024).

Sunscreen merupakan salah satu jenis produk *skincare* yang memiliki tingkat permintaan tinggi di pasaran yang bertumbuh cukup tinggi sebesar 99% daripada jenis kecantikan juga perawatan lain. Penyusutan penjualan *sunscreen* terjadi pada Desember 2023 meski begitu penjualan *sunscreen* dapat naik lagi selama kuartal 2024. Penyusutan ini terjadi karena unsur alih bentuk cara bertindak konsumen (Nabila Suci Andini, 2024).

Tabel 1.1. Lokal *Sunscreen* Paling Laris di *E-Commerce*

Nama	Nilai
Azarine	27,5
Wardah	12,3
You	8.5
Grace and Glow	5,7

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Salah satu produk *sunscreen brand* lokal yang menunjukkan performa penjualan yang baik di pasaran adalah *sunscreen Azarine*, yang berhasil meraih posisi paling atas dalam kategori lokal *sunscreen* paling laris di *e-commerce* (Nabilah Muhamad, 2024). Selain itu, Azarine menjadi salah satu *brand* utama yang mendominasi penjualan *sunscreen*, dengan lonjakan 62% dari kuartal 1 tahun 2023 ke kuartal 1 tahun 2024 (Nabila Suci Andini, 2024). Meskipun telah terjadi pertumbuhan penjualan dan berhasil menjadi *brand* dengan penjualan terlaris di *e-commerce*, namun *sunscreen Azarine* masih belum mampu menduduki posisi *top brand award* sebagai pengakuan atas dominasi dan popularitasnya di kalangan konsumen.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurraman Wahid Pekalongan menunjukkan 89,3% responden mengaku menggunakan *sunscreen*, kemudian 67,9% responden mengaku pernah melakukan pembelian *sunscreen Azarine*. Mengkaji keputusan pembelian dengan melibatkan kalangan mahasiswa dengan latar belakang ekonomi islam dapat menawarkan perspektif baru tentang pemasaran *brand sunscreen* lokal halal. Penelitian ini melihat dari sudut pandang *marketing* dan keislaman, seperti konsumsi produk halal di kalangan mahasiswa ekonomi islam. Kemudian sekalipun telah terjadi pertumbuhan penjualan dan berhasil menjadi *brand sunscreen* lokal dengan

penjualan terlaris di *e-commerce* namun *sunscreen* Azarine belum mampu mendapatkan predikat *top brand award*. Selain itu kesenjangan hasil (*research gap*) pada temuan-temuan penelitian sebelumnya, lebih khusus lagi kesenjangan hubungan antar variabel yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten hal tersebut menjadi permasalahan yang perlu dijawab pada penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine?
3. Apakah selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine?
5. Apakah persepsi harga, kualitas produk, selera konsumen dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine

3. Mengetahui pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine
4. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine
5. Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, selera konsumen dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berkontribusi terhadap sumber informasi seputar keputusan pembelian *brand sunsreen* lokal berlabel halal khususnya pada produk *susnscreen* Azarine dan informasi tambahan bagi peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi *brand skincare* lokal berlabel halal khususnya *brand Azarine* untuk dapat meningkatkan daya saing, khususnya dalam upaya memperoleh pengakuan lebih luas di industri kecantikan nasional.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Menguraikan fenomena penelitian, rumusan masalah berisi pertanyaan yang hendak dijawab melalui penelitian tersebut, tujuan penelitian menjelaskan hasil atau temuan yang diharapkan dapat tercapai, kemudian manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori, riset telaah dahulu uraian *review* dari penelitian lain yang terkait sebagai pembanding atau referensi, kerangka berpikir hubungan antara

konsep dan variabel yang diteliti, hipotesis berisi pernyataan sementara.

BAB III Metode Penelitian

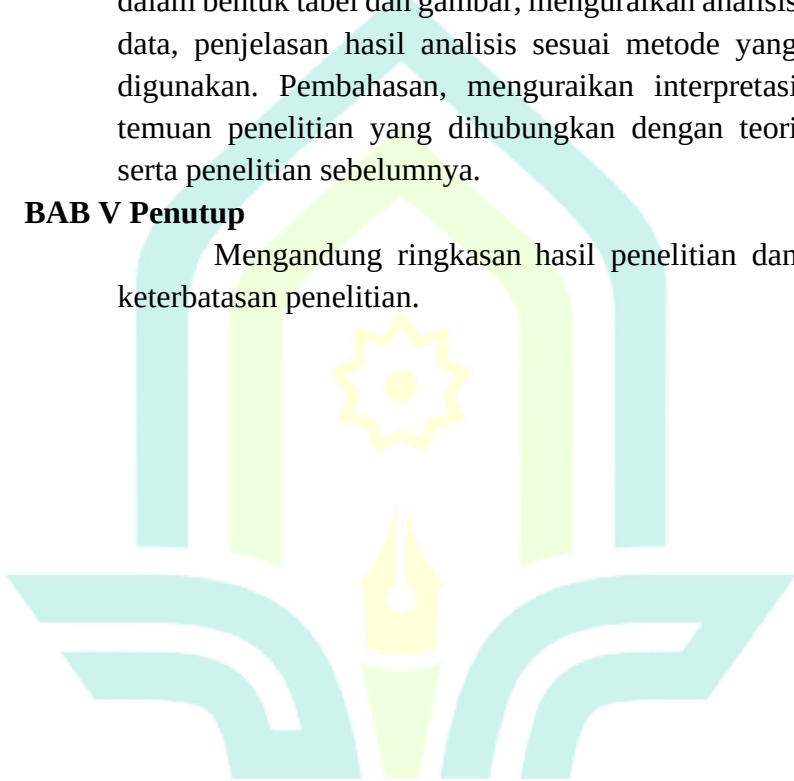
Berisi jenis riset, pendekatan riset, teknik pengumpulan data juga analisis data.

BAB IV Analisis data dan pembahasan

Menguraikan penyajian data dikumpulkan dalam bentuk tabel dan gambar, menguraikan analisis data, penjelasan hasil analisis sesuai metode yang digunakan. Pembahasan, menguraikan interpretasi temuan penelitian yang dihubungkan dengan teori serta penelitian sebelumnya.

BAB V Penutup

Mengandung ringkasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine. Artinya, keputusan pembelian tidak meningkat karena tingkat persepsi harga. Hal tersebut dapat terjadi karena harga *sunscreen* relatif terjangkau dan terdapat faktor lain seperti kualitas produk.
2. Kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine. Artinya, keputusan pembelian meningkat karena tingkat kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan sikap baik untuk mahasiswa sehingga dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian.
3. Selera konsumen tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine. Artinya, keputusan pembelian tidak meningkat karena tingkat selera konsumen. Artinya selera konsumen tidak menjadi opsi utama dalam pembelian, konsumen cenderung membeli produk karena faktor lainnya seperti kualitas produk.
4. *Content marketing* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine. Artinya, keputusan pembelian tidak meningkat karena tingkat *content marketing*. Hal tersebut dapat terjadi karena konten yang dibuat kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Secara simultan keempat variabel dalam penelitian ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

sunscreen brand lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine. Artinya, secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian.

B. Keterbatasan

1. Jangka waktu penelitian yang terbatas yaitu mulai bulan Maret sampai dengan bulan April 2025, sehingga menyebabkan ruang lingkup kajian menjadi kurang mendalam.
2. Sampel pada penelitian ini tergolong masih terbatas, yaitu hanya pada kalangan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Program Studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah Angkatan 2021-2024 dengan jumlah sampel 95 responden. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya meneliti variabel persepsi harga, kualitas produk, selera konsumen dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini tidak meneliti variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen brand* lokal berlabel halal produk *sunscreen* Azarine.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, R. A., Priyono, A. A., & Arsyianto. M. Tody. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) , dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1).
- Anugrah, L., & Khuzaeni. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(5).
- Anhar, A. Z., Suharto, S., & Febriyanto, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MBC Swalayan. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 4(2), 229-248.
- Asnawi, Stevanus, G. S., & Widodo, M. H. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
- Az Zuhra, M. A., Zuhra, A., & Handayani, W. (2024). Analisis Content Marketing Pada Instagram @Foreverbloomjewelry Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 190–199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14043143>

- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2).
- Berti Atmajayanti, A., Sri Wulandari, D., & Seno Pitoyo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Bukit, H. B., Sinurat, S. N., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Methodist Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2722–2728. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.937>.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Values*, 1(4).
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *Aksoima: Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30822/aksoima.v2i1.2081>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Global Research and Consulting Institute.

Esra, E. E. S., Lusni Isah, Tria, Rosa Natalia, & Edgar. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Azarine Persepsi Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 1666–1671.

<https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.57293>

Fadilah, R. S., Juliandri, I., Faradis, D. R., Silvia, Y., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Provinsi Banten. *Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 149–159.

Febriyanti Bahri, A., Jolianis, & Ramayani, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Selera Konsumen, Citra Merek, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rajo Seblak Siteba Melalui Selera Konsumen dan Cita Rasa Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 5(2), 178–199.

Feronicha, L., & Wasino. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 992–1009.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>

Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi

- Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i1.%p>
- Garib, W. Bin, Lopian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (T. Haryanto & S. N. Azizah, Eds.; 1st ed.). UM Purwekerto Press.
- Hudaya, F., & Nurmiati, E. (2023). Evaluasi Usability Aplikasi Video Conference Sebagai Media Knowledge Sharing (Studi Kasus: Aplikasi Zoom Dan Google Meet). *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 68–74.
<https://doi.org/10.30656/jsii.v10i1.5935>
- Irawan, D. F., Hadita, Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 155–164.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Jauhari, S. S. (2024, January 20). *Pertimbangan Utama Konsumen Saat Beli Skincare, Halal Nomor 1*. data.goodstats.id.
<https://data.goodstats.id/statistic/pertimbangan-utama-konsumen-saat-beli-skincare-halal-nomor-1-dPsvg>

Karr, D. (2016). *How To Map Your Content Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight. Meltwater

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan Implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat.

Kotler, P. , & K. K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Pretice Hall.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nabilah Muhamad. (2024, September 5). *Produk Sunscreen Lokal Paling Laris di E-Commerce pada Agustus 2024*. databoks.katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66d97355d844b/produk-sunscreen-lokal-paling-laris-di-e-commerce-pada-agustus-2024>

Nabila Suci Andini. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. compas.co.dd. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>

Ninggrum, A. S., & Purnama, I. (2021) Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Putri Agata. *Dimensi*, 10(3), 510-526.

- Ningrum, T. K., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT di Kota Bitung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(5).
- Nurhasanah, S., Triuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 42-51.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kalitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Panget, B., Tumbel, T.M., & Tamengkel, L.D. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62-69.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image . *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Pulizzi, J. & Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers*. New York: McGraw-Hill.
- Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare

Daviena Dalam Perspektif Bisnis Islam
. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 15(6), 285–296.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (N. Purwanto, Budiyanto, & Suhermin, Eds.; 1st ed.). Literasi Nusantara Abadi.

Putri, D., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>

Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405-419.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.271177>

Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.

Saidah, I. K., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Pasuruan Revenue

Manuscript Volume 2 Nomor 4 Juli 2024.
Revenue Manuscrip, 2(4).

Samsia. (2024). *Pengaruh Loyalitas dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lini Produk Merek Scarlett Whitening*. [Skripsi]. Politeknik Baubau.

Sari, M. P., Indra, S. B., & Rozalina. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(3).
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7). Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasi. PT. Indeks.

Sinambela, L. P., & Sinambela, Sartan. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.

Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93-99.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.5645>

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryawan, I. B. M. O., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. *EMAS*, 3(1), 46-54.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.

Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Vanny Maruli Tua, G., Andri, & Meike Andariyani, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Verni, S. A., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1291>

Wahyuni, T., & Thohiri, R. (2025). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skntific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.44888>

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.

Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & ABS, M. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1115–1123.



Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Identitas

1. Nama : Nur Fatikha
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 17 November 2002
3. Alamat Rumah : Kajen, Pekalongan
4. Nomor Handphone : +62851-4705-0057
5. Email : nurfatikha@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Mujahidin
7. Pekerjaan Ayah : Pedagang
8. Nama Ibu : Izarotun
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MINU Rowolaku
2. SMP : SMP Negeri 2 Kajen
3. SMA : SMA Negeri 1 Bojong

Pekalongan, 22 Mei 2025



Nur Fatikha