

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*, LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* DI KALANAGN GENERASI Z
(Studi Kasus Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang)

SKRIPSI

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



Oleh:

FIKA QONITA

(4121003)

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

2025

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*, LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* DI KALANAGN GENERASI Z
(Studi Kasus Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang)

SKRIPSI

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



Oleh:

FIKA QONITA

(4121003)

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fika Qonita

NIM : 4121003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* DI KALANGAN GENERASI Z. (Studi Kasus Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 25 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Fika Qonita
NIM. 4121003

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Fika Qonita

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : FIKA QONITA

NIM : 4121003

Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*), LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* DI KALANGAN GENERASI Z. (Studi Kasus Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juni 2025
Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: febiuinqusdur.ac.id | Email : febi@uinqusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Fika Qonita**
NIM : **4121003**
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* DI KALANGAN GENERASI Z. (Studi Kasus Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang)**
Pembimbing : **Drajat Stiawan, M.Si**

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 197910302006041018

Penguji II


Rohmad Abidin, M.Kom
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 16 Juli 2025

Disahkan Oleh

Dekan

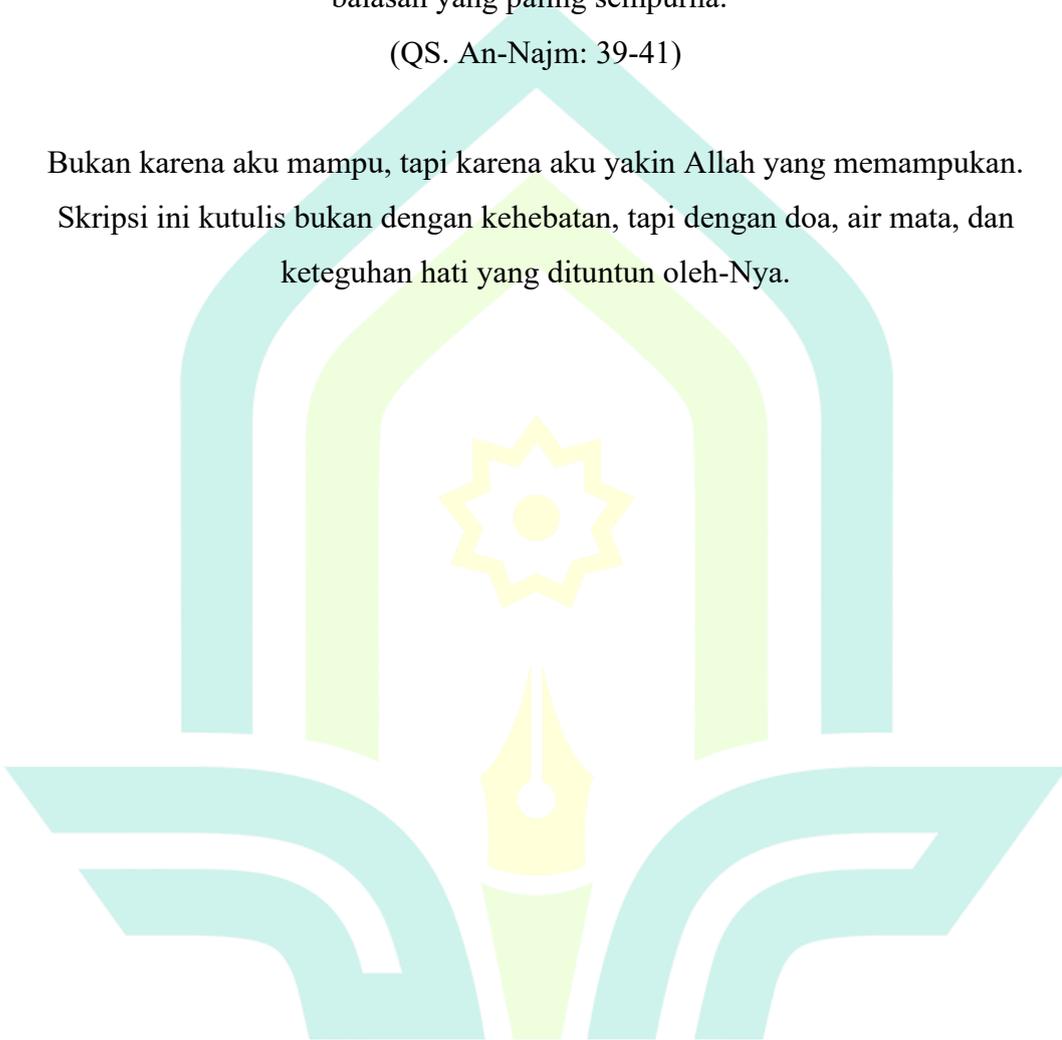

Dr. H. AM- Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Dan tidaklah mungkin seorang manusia itu akan mendapatkan apa-apa kecuali apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna."

(QS. An-Najm: 39-41)

Bukan karena aku mampu, tapi karena aku yakin Allah yang memampukan.
Skripsi ini kutulis bukan dengan kehebatan, tapi dengan doa, air mata, dan keteguhan hati yang dituntun oleh-Nya.



PERSEMBAHAN

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 S.E di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Imron dan Ibu Masri'in yang senantiasa mendoakan, mengusahakan, mengarahkan, dan yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus tak terbatas, segala doa dan perjuangan kalian adalah sumber kekuatanku.
2. Keluargaku Mas Saefudin dan Mba Eva Ma'rifah atas segala nasihat, dukungan, dan motivasi yang tak pernah henti mengalir.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, tempatku menimba ilmu, berkembang, dan menemukan jati diri.

4. Dosen Pembimbing Bapak Drajat Setiawan, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tulus memberikan arahan, bimbingan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan dedikasi Bapak.
5. Dosen Wali Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Sahabat seperjuangan, yang selalu memberi semangat, kebersamaan, dan kenangan indah selama menjalani masa kuliah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
7. Seseorang yang istimewa, M. Farikhin, yang selalu hadir memberikan semangat, perhatian, dan dukungan yang tak ternilai. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam menyelesaikan perjalanan ini.
8. Dan tak lupa saya ucapkan yang sedalnya untuk diriku Fika Qonita, Terimakasih yang sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah mau mengatur waktu, tenaga dan pikiran. Terimakasih sudah mau bertahan selama ini walaupun sering putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang kuat yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

ABSTRAK

FIKA QONITA. Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Label Halal, dan Label BPOM terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus pada Konsumen *Skintific* di Kabupaten Batang).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, terutama dalam bidang *skincare*, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Label Halal, dan Label BPOM terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Batang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menghasilkan 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Label halal, Label BPOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian secara simultan *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Label Halal, dan Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare skintific* di Kabupaten Bstang.

Kata kunci *Brand Image*, *E-WOM*, Label Halal, Label BPOM, Minat Beli, dan Generasi Z

ABSTRACT

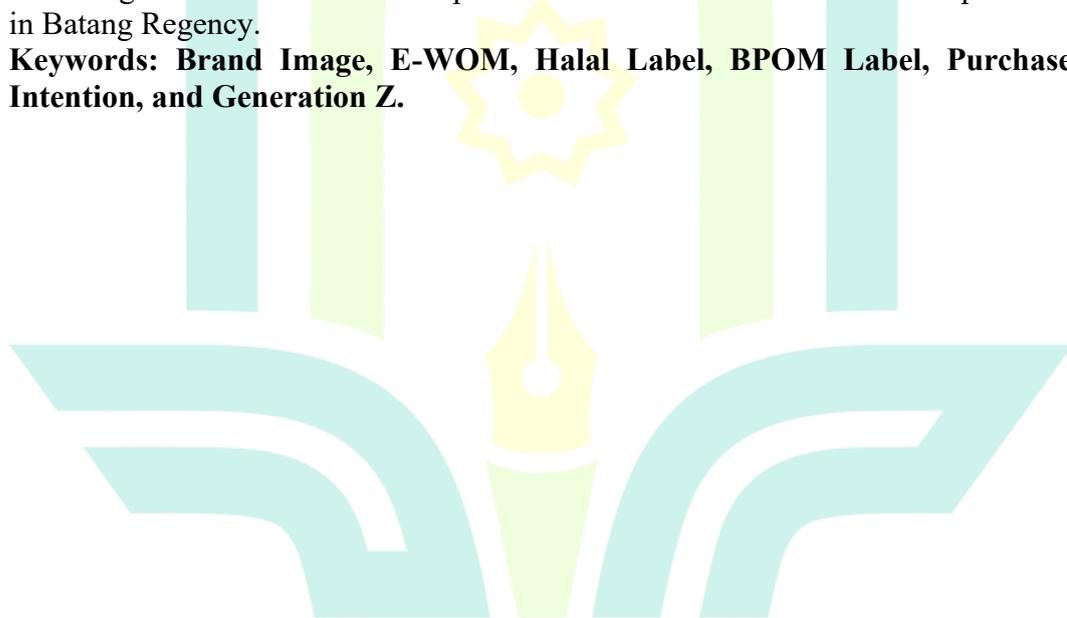
FIKA QONITA. The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Label, and BPOM Label on the Purchase Intention of Skincare Products among Generation Z (Case Study on Skintific Skincare Consumers in Batang Regency).

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, particularly in the skincare sector, in line with increasing public awareness of the importance of skin care. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Label, and BPOM Label on the purchase intention of Skintific skincare products among Generation Z in Batang Regency.

This research is a quantitative study. The data collection method used in this study is a questionnaire using a purposive sampling technique, resulting in 96 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results show that partially, Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a significant influence on purchase intention, while the Halal Label and BPOM Label do not have a significant influence. However, simultaneously, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Label, and BPOM Label have a significant influence on the purchase intention of Skintific skincare products in Batang Regency.

Keywords: Brand Image, E-WOM, Halal Label, BPOM Label, Purchase Intention, and Generation Z.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. 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. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H, A.M Khafidz Ma'shum, M. Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'I M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Drajat Setiyawan M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi

7. Seluruh informan yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.

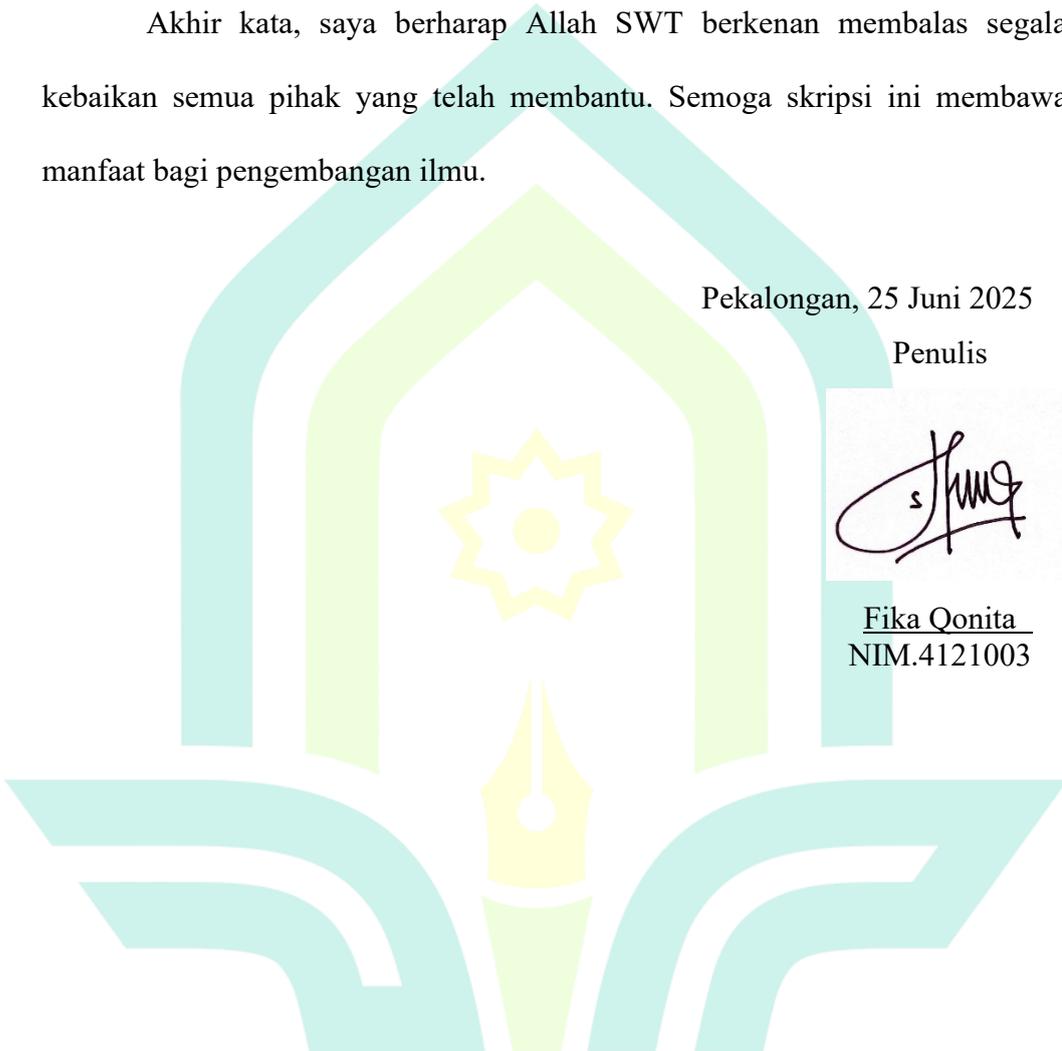
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Juni 2025

Penulis



Fika Qonita
NIM.4121003



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	xi
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. <i>Grand Theory</i>	11
B. Minat Beli	13
C. <i>Brand Image</i>	15
D. <i>E-Word Of Mouth</i>	17
E. Label Halal	20
F. Label BPOM	23
G. Generasi Z.....	26
H. Telaah Pustaka	29

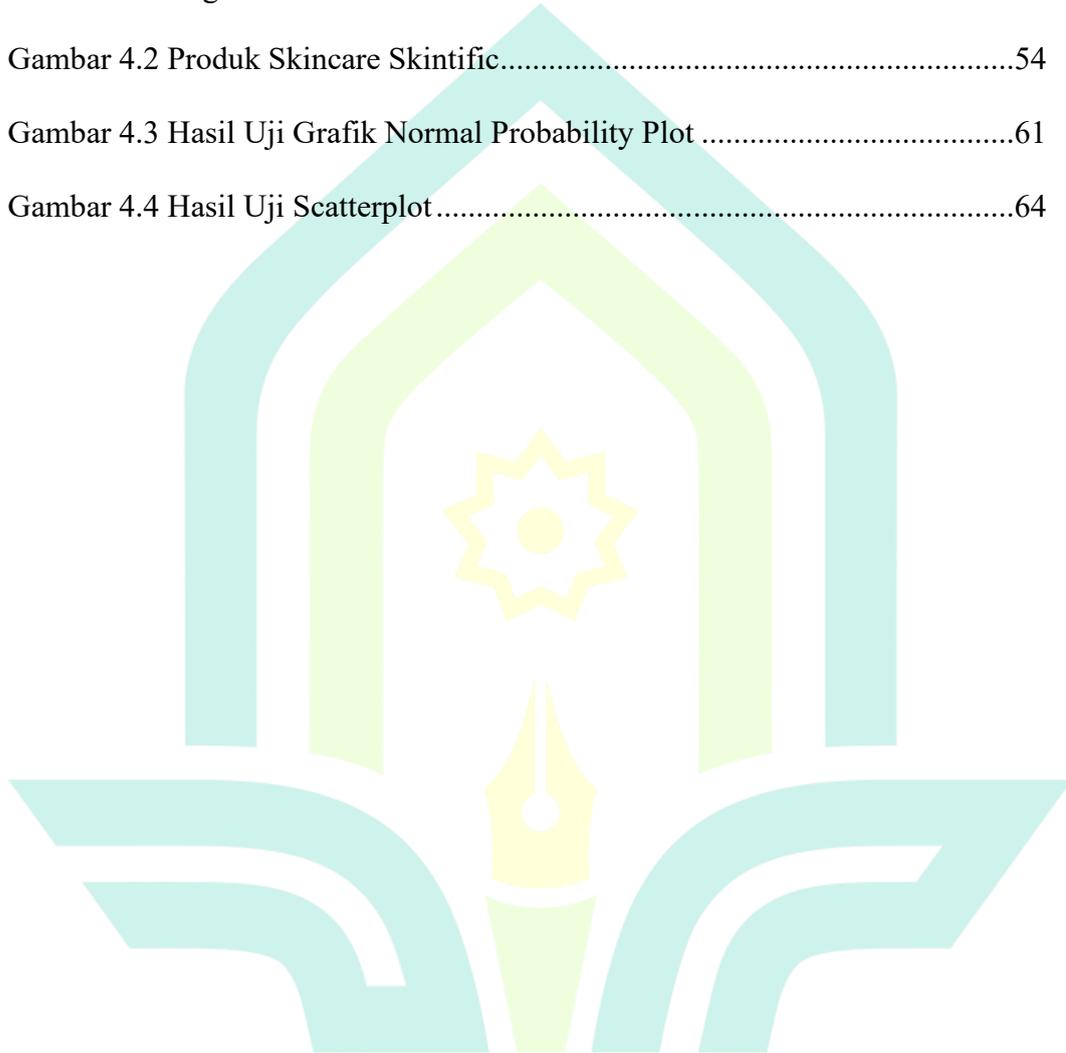
I. Kerangka Teori.....	33
J. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Sumber Data.....	39
B. Setting Penelitian	40
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum	52
B. Deskripsi Responden.....	55
C. Analisis Data	58
D. Pembahasan.....	70
BAB V. PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	78
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden	57
Tabel 4.4 Deskripsi Pemakaian Produk	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	59
Tabel 4.7 Uji Validitas E-WOM (Electronic Word Of Mouth).....	59
Tabel 4.8 Uji Validitas Label Halal	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Label BPOM.....	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R ²	70

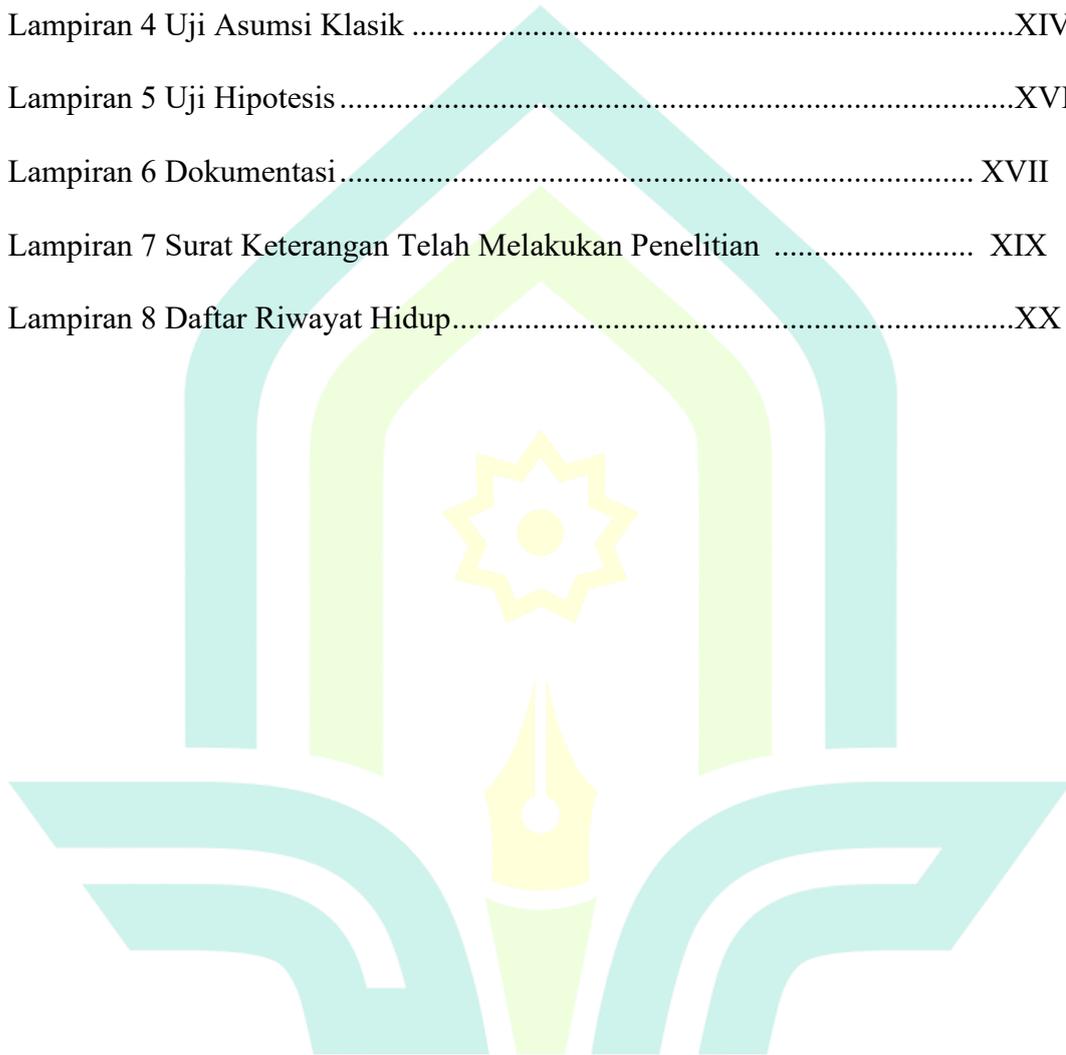
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nilai Penjualan <i>Skincre</i> Skintific	2
Gambar 2.1 Kerangka berfikir	33
Gambar 4.1 Logo Skinacre Skintific.....	53
Gambar 4.2 Produk Skincare Skintific.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	V
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	X
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	XIV
Lampiran 5 Uji Hipotesis	XVI
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XVII
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XIX
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan semakin berkembang seiring dengan tuntutan dan keinginan masyarakat yang semakin sadar akan nilai dari produk kecantikan, terutama perawatan wajah. Produk perawatan kulit wajah adalah serangkaian tindakan yang merawat, melindungi, dan memperbaiki kulit dari dalam ke luar. Produk perawatan kulit dapat membuat kulit menjadi lebih sehat dan ternutrisi jika digunakan dengan benar. Perusahaan-perusahaan perawatan kulit bermunculan untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat karena tingginya permintaan akan perawatan kulit di Indonesia. (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022)

Salah satu bidang ekonomi yang berkembang pesat adalah industri kosmetik. Kosmetik masih digandrungi oleh hampir setiap wanita dan kini menjadi kebutuhan sehari-hari. Menurut Sindonews.com, industri kosmetik Indonesia menawarkan banyak peluang, karena tren kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh keinginan wanita untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit agar tetap bersinar, cerah dan bercahaya.

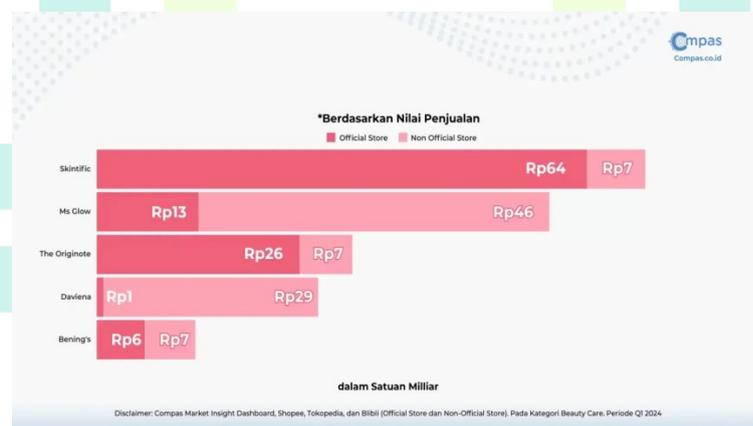
Fenomena industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat, dengan banyaknya brand *skincare* impor dan lokal yang diperbincangkan, salah satunya adalah brand *skincare* “skintific”. Skintific adalah merek perawatan kulit berasal dari Kanada dan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan berhasil menduduki top brand pelembab wajah di peringkat ke-2 dengan target pasar sebesar 9,7% pada

periode 16-30 Juni 2022 (Kompas, 2022). Rukmana (2022) melalui berita kompas.co.id memberitakan bahwa Pada kuartal kedua tahun 2022 Skintific berhasil menempati posisi lima besar sebagai merek perawatan wajah terlaris di e-commerce serta menduduki peringkat ke-2. Produk dengan label “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” ini terkenal karena kandungan ceramide dalam formula utamanya, yang berguna untuk memperbaiki dan mempertahankan skin barrier.

Skintific, merek perawatan kulit yang meluncurkan produknya pada akhir tahun 2021, dengan cepat menjadi salah satu brand terbesar di Indonesia dan memiliki permintaan yang tinggi. Berikut adalah beberapa data penjualan *skincare Skintific*:

Gambar 1.1

Data Nilai Penjualan *Skincere Skintific*



Sumber : Data Compas Cashboard

Menurut data dari Compas Dashboard yang mencakup transaksi di toko resmi dan non-resmi melalui platform e-commerce seperti Shopee,

Tokopedia, dan Blibli selama kuartal pertama tahun 2024, merek skincare asal Kanada, Skintific, mencatatkan total nilai penjualan sebesar Rp71 miliar. Dari jumlah tersebut, sebesar Rp64 miliar diperoleh melalui toko resmi, sedangkan Rp7 miliar berasal dari toko non-resmi.

Dengan capaian tersebut, Skintific berhasil menempati peringkat kedua dalam kategori merek perawatan kulit wajah dengan nilai penjualan tertinggi. Tingginya angka penjualan dari kanal resmi menunjukkan keberhasilan strategi distribusi yang diterapkan serta tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian dari saluran resmi. Temuan ini mencerminkan kemampuan Skintific dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan reputasi sejak pertama kali memasuki pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021.

Meningkatnya kebutuhan perempuan terhadap produk kosmetik digunakan secara optimal oleh pihak pelaku usaha, yang kemudian saling bersaing dalam meluncurkan beragam jenis produk kecantikan, Perusahaan perlu mampu membangun citra merek yang kuat, khas, dan menarik sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk mereka dari produk pesaing. Karena hasil yang paling mendasar untuk produk dalam hal manajemen pemasaran adalah tempat barang-barangnya, khususnya gambaran awal item atau merek dalam perbandingan stigma pembeli dengan item dari merek pesaing. Dimana gambaran terdiri dari keyakinan, representasi dan perasaan terhadap barang dan merek tertentu. (Pangestika et al., 2023)

Sebelum adanya internet, konsumen biasanya membicarakan produk dan jasa secara langsung atau melalui komunikasi tatap muka yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Kini, semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam membangun kesuksesan bisnis, menurut *Electronic Word of Mouth Marketing Association* (E-WOMMA). EWOM memberi orang alasan untuk membicarakan suatu produk atau layanan dan mempermudah terjadinya percakapan tersebut. (Ahmad & Febrina, 2017)

Karena banyaknya produk *skincare* yang tersedia, wanita harus lebih berhati-hati saat memilih dan mempertimbangkan bahan-bahan yang terkandung dalam *skincare*, termasuk label halal. Ini karena chemical yang terkandung dalam *skincare* mungkin tidak selalu baik untuk kulit setiap orang. Mengonsumsi barang halal adalah kewajiban bagi orang Muslim. Halal berasal dari bahasa Arab dan memiliki makna legal atau sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Halal berbeda dengan haram, yang berarti sesuatu yang haram atau dilarang. Al-Qur'an memberikan penjelasan tentang konsep halal dan haram, salah satu ayatnya adalah ayat 168 dari Surah Al-Baqarah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai seluruh manusia, konsumsilah sebagian dari rezeki yang halal yang berasal dari bumi, dan jangan mengikuti setan, karena ia adalah

musuh yang sebenarnya bagi kalian.” (Sumar Liyana, 2023)

Ayat ini mengajarkan prinsip konsumsi yang halal dan baik. Dalam konteks skincare, kita harus memastikan bahwa produk yang dibeli berasal dari bahan-bahan yang halal dan diperoleh dengan tepat, serta aman dan bermanfaat bagi kulit. Pastikan skincare tidak mengandung bahan haram seperti alkohol terlarang, gelatin babi, atau bahan najis lainnya. Kita harus menghindari sikap konsumtif juga dan pemborosan agar tidak terjebak dalam godaan setan.

Sebagai pelengkap label halal, pencantuman label BPOM juga diperlukan untuk menarik ketertarikan konsumen untuk membeli, sebab hal ini mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang digunakan. Karena adanya label yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) seharusnya memiliki memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakannya, sehingga obat dan produk pangan yang didaftarkan BPOM dapat dianggap aman, teruji, dan layak untuk dijual. Dari sudut pandang kesehatan, label BPOM adalah label yang diberikan oleh lembaga yang bertanggung jawab untuk melakukan audit keamanan produk. Selain itu, kemasan produk harus menampilkan informasi yang menarik bagi pelanggan. (Khusnul Khotimah, et.al)

Setiap individu pada dasarnya memiliki keinginan untuk tampil lebih menarik, sehingga merawat diri melalui penggunaan skincare maupun make up menjadi salah satu upaya untuk mempercantik penampilan, termasuk

oleh generasi Z. Generasi Z dikenal mempunyai tingkat kesadaran yang besar terhadap dunia kecantikan, sehingga mereka lebih familiar dengan berbagai produk make up beserta fungsinya, serta lebih memahami pentingnya penggunaan skincare dan tahapan yang tepat dalam pengaplikasiannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait elemen-elemen yang berpengaruh terhadap minat beli. Alexander dan Parhusip (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun Rosita dan Tahmat (2021) menemukan sebaliknya. Viola dan Seri (2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan, sementara Herdani dan Ayu (2016) menyebutkan E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Khotimah et al. (2023) menyatakan label halal berpengaruh signifikan, namun Yanti dan Darwanto (2021) menemukan tidak ada pengaruh. Sementara itu, Pratiwi dan Utami (2020) menegaskan bahwa rendahnya literasi konsumen terhadap label BPOM membuatnya belum berpengaruh langsung terhadap perilaku beli. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada produk skincare seperti Skintific, yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda, terutama di kalangan Generasi Z.

Dengan memperhatikan hal seperti yang sudah disebutkan sebelum itu, tujuan kajian ini adalah untuk menyediakan data mengenai isu-isu yang perlu diperhatikan memilih brand perawatan wajah halal, berkualitas, serta

kandungan *skinacre* yang aman untuk digunakan. Variabel yang digunakan adalah brand image, electronic word of mouth, label halal, dan BPOM. Peneliti menggunakan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Label Halal, dan Label BPOM terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus pada Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare skintific* di kalangan generasi z?
2. Apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare skintific* di kalangan generasi z?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare skintific* di kalangan generasi z?
4. Apakah Label BPOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare skintific* di kalangan generasi z?
5. Apakah brand image, Electronic Word Of Mouth, Label Halal, Label BPOM berpengaruh terhadap minat beli *skincare skintific* di kalangan generasi z?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari kajian ini untuk membuktikan dan mengidentifikasi seberapa banyak pengaruh minat beli konsumen terhadap produk *skincare skintific* di kalangan generasi Z.

2. Tujuan Khusus

- 1) Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* skintific dikalangan generasi Z
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Electronic word of mouth terhadap minat beli produk *skincare* skintific dikalangan generasi Z
- 3) Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* skintific dikalangan generasi Z
- 4) Untuk menganalisis pengaruh BPOM terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* skintific dikalangan generasi Z
- 5) Untuk menganalisis pengaruh brand image, word of mouth, label halal, BPOM terhadap minat beli produk *skincare* skintific dikalangan generasi Z

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Ini adalah harapan kami bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber dan referensi tentang bagaimana *brand image*, *electric word of mouth*, halal labels, dan Label BPOM berdampak pada keinginan Gen Z untuk menggunakan *skincare* skintific

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber pembelajaran dan pengalaman serta membantu memahami bagaimana generasi z melakukan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Harapan kami, studi ini dapat menjadi pedoman dan alat untuk mengevaluasi dan membangun bisnis Skintific, terutama terkait hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat memenuhi ekspektasi mereka.

3) Bagi akademik

Salah satu tujuan dari kajian ini adalah untuk menyampaikan ide baru, memperluas pengetahuan, dan menjadi referensi bagi penelitian yang dilakukan di Indonesia tentang pilihan konsumen untuk produk perawatan kulit.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun guna memberikan kemudahan dalam memahami dan menguraikan setiap bab yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu. Kerangka

pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian, sumbernya, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan definisi operasionalnya dibahas dalam bab ini. Ini juga membahas metode pengumpulan, pengolahan, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil pengolahan data serta analisis terhadap data yang telah diolah, guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil analisis penelitian serta rekomendasi atau saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil analisis mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Label Halal, dan Label BPOM terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus pada Konsumen *Skincare Skintific* di Kabupaten Batang) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Brand Image berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,267 > 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel E-WOM berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.696 > 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Secara parsial variabel Label Halal tidak berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,570 < 1,984$ dan tingkat signifikan $0,570 > 0,05$.
4. Secara parsial variabel Label BPOM tidak berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $-1,049 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,297 > 0,05$.
5. Secara simultan brand image, E-WOM, label halal dan label BPOM berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan f_{hitung} (26.638) $>$ f_{tabel} ($2,47$) dan tingkat signifikansi $0,000$ dibawah $0,05$.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, besarnya nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0.519 atau 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan mempengaruhi variabel independen (Brand Image, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Label Halal dan Label BPOM) terhadap variabel dependen (Minat Beli) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 51,9% sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, namun akan lebih baik jika dilakukan lagi dengan metode wawancara sebagai data pendukung, sehingga hasil penelitian ini dapat ditingkatkan lebih lanjut.
2. Jumlah responden yang dilakukan pada penelitian ini berjumlah 96 orang, jumlah ini relatif kecil dan tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Batang. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke tempat lain.

C. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih mengkaji terkait dengan pemilihan konsep indikator yang nantinya dapat disesuaikan dengan responden sehingga dapat menggali informasi yang lebih dalam.

2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai sikap setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, Sumadi, (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 03, , pp. 24-38*
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2017). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13.
- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Sleman: CV Budi Utama
- Abd. Aziz & Suqiyah Musyafa'ah, (2020). *Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen*. *Al-Qānūn: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, 23(1), Juni, 2088-2688 (p-ISSN), 2722-2075 (e-ISSN).
- Bahmid Panjaitan, J. M. A. (2020). Peranan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Memberikan Perlindungan Studi Di Kantor Cabang Badan Pengawas Obat Dan Makanan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) Tanjungbalai3577-9880-4-PB. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukm, Volume 5 Nomor 2*,
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729–737.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592–602. ISSN 2252-844X.
- Era Susanti, Nilam Sari, & Khairul Amri. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan. Prodi Ekonomi*

Syariah, 2(1), 44–50.

Gentina, E. 2020. “*Generation Z in Asia: A Research Agenda.*” dalam *The New Generation Z of Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*. E. Gentina dan E. Parry (Eds). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Glend M. C. Sualang, Silvy L. Mandey, Imelda W. J. Ogi (2023) " Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA Vol. 11 A. I. J. Woruntu., O. S. Nelwan., V. P. K. Lengkong*

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.

Handayani, S. (2021). Pengaruh label halal dan label BPOM terhadap minat beli produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 12–21.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.

Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Manajemen dan Sekretari*, 4(1).Kuncoro, (2021) *Mudrajad. Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: AMP YKPN,

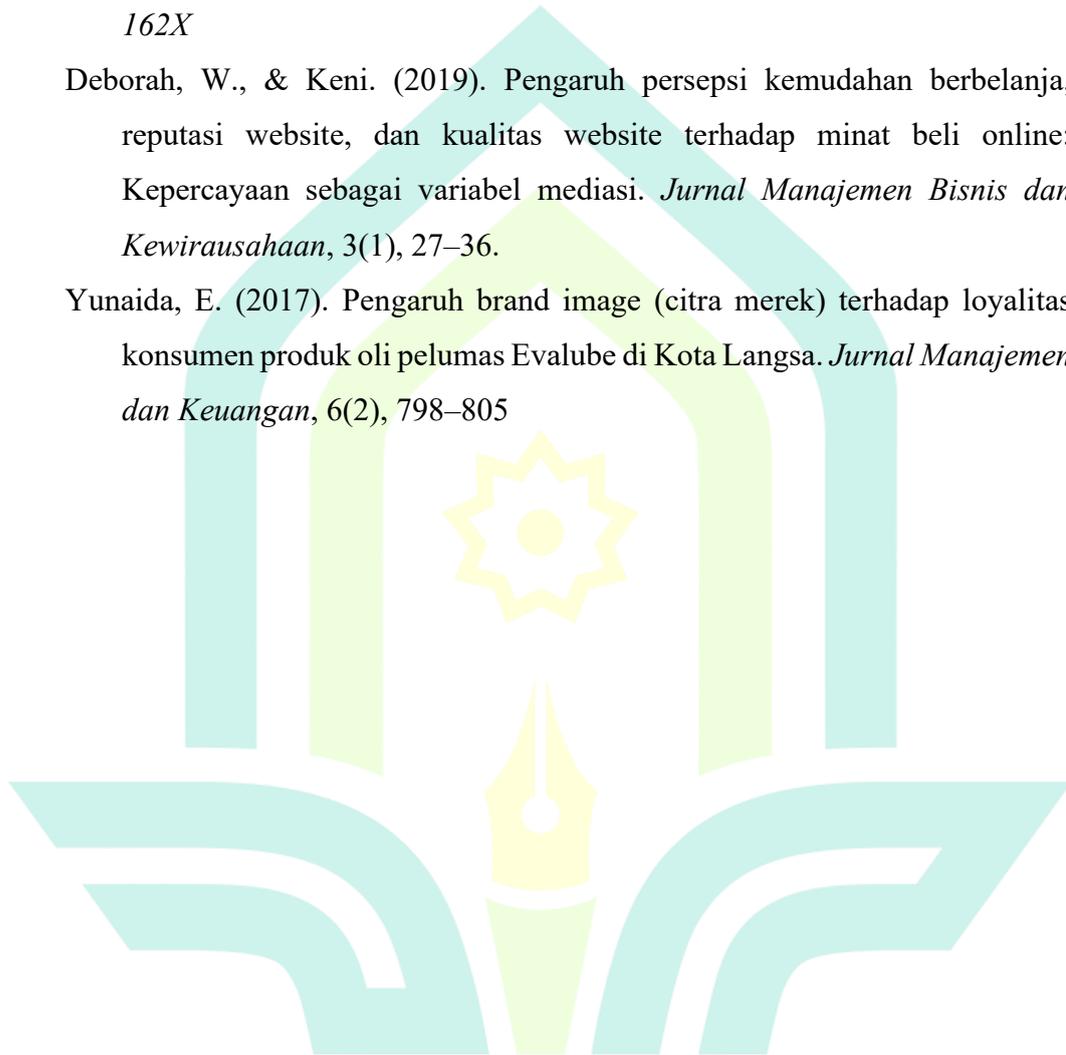
Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Label BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. e-Jurnal Riset Manajemen, 12(2), ISSN: 2302-7061.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, Nickyta Arcindy Duha (2023) " Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal* Vol. 2, No. 1, pp. 59-72
- Moh. Erfan Arif, (2019) " The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 17 Number 2
- Murni, S., & Fajrina, N. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 47.
- Pangestika, W., Samri Julianti Nasution, Y., & Daim Harahap, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea "Some by Mi" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara* (Vol. 1, Issue 2).
- Pratiwi, M., & Utami, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 95–105.
- Purwanto, N., Budianto, B., & Suhermin, S. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh eWOM, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1544–1554. ISSN 2303-1174
- Putri, S. R., & Andarini, S. (2022). *Persepsi Pencantuman Label Halal, Label*

- BPOM, dan Tanggal Kedaluwarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready to Drink di Surabaya*. *ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), Juni. ISSN 2548-5601, e-ISSN 2548-561X.
- Rafif Effendi, Z., & Sentosa, E. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*.
- Rossi, F. (2024). *Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas, dan Brand Image Skintific terhadap Minat Beli Mahasiswa*. *Jurnal Cakrawala Dinamika*, Vol. 5 (3), 4516–4521. P-ISSN: 2721-5008 | E-ISSN: 2721-4990.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25–40. p-ISSN: 2809-1655; e-ISSN: 2809-1981.
- Sinaga, Dameria. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta Timur: Uki Press.
- Supriyadi, S., Fristin, Y., & Ginanjar, I. K. N. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen produk Wardah Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 149–158.
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)". *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2 (4), Hlm. 110–126.

- Wahyudi A. (2016) Upaya perbaikan kualitas dan produksi buah menggunakan teknologi budidaya sistem “Topas” pada 12 varietas semangka hinbridia. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. 17 (1): 17-25.
- Wibowo, D. E., & Diah Mandusari, B. (n.d.). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Jurnal Of Halal ISSN : 2623 - 162X*
- Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan berbelanja, reputasi website, dan kualitas website terhadap minat beli online: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 27–36.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–805



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Fika Qonita
2. Tempat tanggal lahir : Batang, 16 November 2002
3. Alamat rumah : Jl. Jodipati No. 05 Lebo Warungasem Batang
4. Alamat tinggal : Jl. Jawa No. 25 Bojong Pekalongan
5. Nomor handphone : 085879505472
6. Email : fikaqonita303@gmail.com
7. Nama ayah : Imron
8. Pekerjaan ayah : Wirausaha
9. Nama ibu : Masri'in
10. Pekerjaan ibu : Wirausaha

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negri Lebo 01 (2010-2016)
2. SMP : SMP Negri 01 Batang (2017-2019)
3. SMA : MA NU 03 Sunan Katong Kaliwungu (2019-2021)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM Dycres (Study Club Research), Sie Humas 2023-2024.
2. PMII (Perserikatan Mahasiswa Islam Indonesia), Sie Kewirausahaan 2023.