

**FAKTOR DETERMINAN MINAT BELI
TERHADAP PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA GEN Z
DI WILAYAH KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



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

2026

**FAKTOR DETERMINAN MINAT BELI
TERHADAP PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA GEN Z
DI WILAYAH KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farkhatul Hayati

NIM : 40122001

Judul Skripsi : **Faktor Determinan Minat Beli terhadap Produk Skincare Skintific pada Gen Z di Wilayah Kabupaten Pekalongan**

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, 24 Juni 2026

Yang menyatakan



Farkhatul Hayati

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Farkhatul Hayati
Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
C.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Farkhatul Hayati**

NIM : **40122001**

Judul Skripsi: **Faktor Determinan Minat Beli terhadap Produk Skincare Skintific pada Gen Z di Wilayah Kabupaten Pekalongan**

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 Juni 2026

Pembimbing



Ali Amin Islandiar M. Ag
NIP. 197408122005011002



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uiningsudur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Farkhatul Hayati**

NIM : **40122001**

Judul : **Faktor Determinan Minat Beli terhadap Produk
Skincare Skintific pada Gen Z di Wilayah
Kabupaten Pekalongan**

Dosen Pembimbing : **Ali Amin Isfandiari M.Ag.**

Telah diujikan pada Hari Jumat tanggal 10 Juli 2026 dan
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Husni Awali, M.M.

NIP. 198909292019031016

Penguji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M. AK.

NIP. 198907082020121010



Pekalongan, 13 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Muhs. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

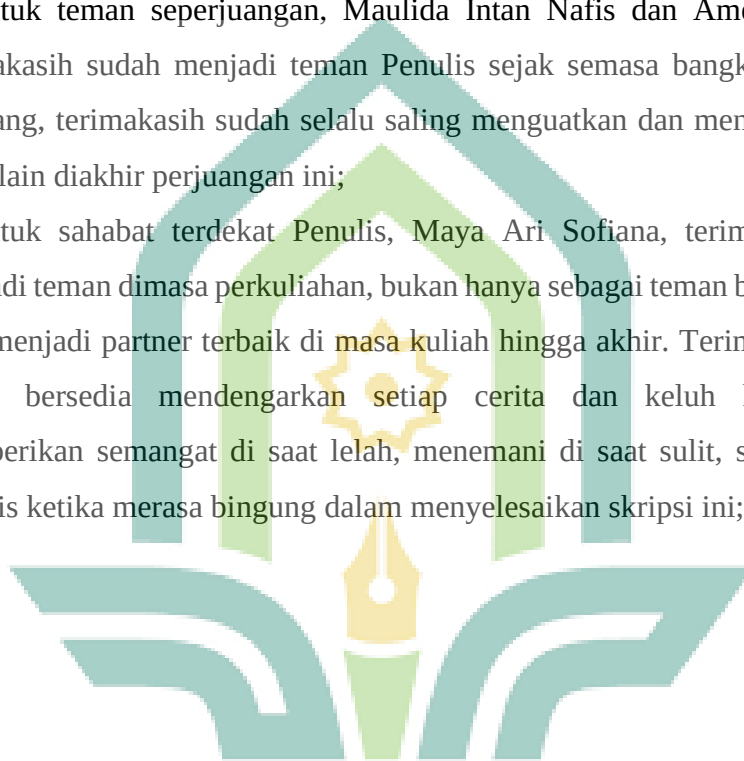
NIP. 1978061620031210003

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari adanya dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bentuk rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Moh. Syu'bi Misbah Malibari Al-Hafiz dan Ibu Istiqomah. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, doa, cinta, dan perjuangan yang tiada henti diberikan kepada Penulis. Meskipun beliau belum memiliki kesempatan untuk merasakan bangku perkuliahan, namun beliau selalu berusaha memberikan yang terbaik agar anaknya dapat memperoleh pendidikan yang layak dan menggapai cita-citanya. Setiap langkah perjuangan Penulis tidak pernah lepas dari doa yang selalu dipanjatkan, dukungan yang terus diberikan, serta kasih sayang yang begitu tulus tanpa mengenal lelah. Skripsi dan gelar ini Penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur, bakti, dan kebanggaan untuk membahagiakan kedua orang tua yang selalu menjadi alasan terbesar Penulis untuk terus berjuang.
2. Teruntuk kakak-kakak tersayang, Moh. Kharis Rijalul Umam, Arinal Muna, Abul Mafaakhir, S.Pd., M.Pd., Nuzulissakinah, dan Saela Malina, S.Pd., Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas segala dukungan, bantuan, perhatian, serta doa yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap motivasi dan kepedulian yang diberikan memiliki arti yang sangat besar bagi Penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
3. Teruntuk keponakan-keponakan tersayang, Arjuna Habibi Gustiar, Annasya Kaisara Gustiar, dan Mohammad Najmi Alvaro, Penulis mengucapkan terima kasih karena telah menjadi bagian kecil namun berarti dalam perjalanan perjuangan ini. Kehadiran, keceriaan, dan tingkah lucu kalian mampu menjadi penghibur di tengah rasa lelah dalam perjuangan ini;

4. Almamater tercinta, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta selalu mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
6. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawaati, S.H., M.H., yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan;
7. Teruntuk teman seperjuangan, Maulida Intan Nafis dan Amelia Novitasari, terimakasih sudah menjadi teman Penulis sejak semasa bangku SMP hingga sekarang, terimakasih sudah selalu saling menguatkan dan menyemangati satu sama lain diakhir perjuangan ini;
8. Teruntuk sahabat terdekat Penulis, Maya Ari Sofiana, terima kasih sudah menjadi teman dimasa perkuliahan, bukan hanya sebagai teman biasa akan tetapi juga menjadi partner terbaik di masa kuliah hingga akhir. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan setiap cerita dan keluh kesah Penulis, memberikan semangat di saat lelah, menemani di saat sulit, serta membantu Penulis ketika merasa bingung dalam menyelesaikan skripsi ini;



MOTTO

“Berproses memang melelahkan, tetapi menyerah tidak akan menyelesaikan”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)



ABSTRAK

FARKHATUL HAYATI, Faktor Determinan Minat Beli terhadap Produk Skincare Skintific pada Gen Z di Wilayah Kabupaten Pekalongan

Skintific sering kali dipersepsikan memiliki tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor di kategori skincare serupa. Namun, minat beli konsumen terhadap produk tersebut tetap menunjukkan tren yang positif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu keputusan konsumen, mengingat hubungan antara harga dan minat beli tidak selalu bersifat linier. Konsumen cenderung mengesampingkan variabel harga apabila nilai produk yang dipersepsikan dianggap sebanding. Kompleksitas perilaku konsumen ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, *brand image*, keberadaan label halal, kepercayaan konsumen, serta peran *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah model konseptual agar meningkatkan pengaruh kualitas produk, *brand image*, label halal, kepercayaan konsumen, dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z yang berada di wilayah Kabupaten Pekalongan. Penentuan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dan diperoleh hasil sebanyak 97 responden dengan rumus *lemeshow*. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal, kepercayaan konsumen, dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare Skintific. Namun, variabel kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare Skintific. Sedangkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,679. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 67,9%, dan sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Beli, Kualitas Produk, Brand Image, Label Halal, Kepercayaan Konsumen, Influencer Marketing, Skintific

ABSTRACT

FARKHATUL HAYATI, Determinants of Purchase Intention for Skintific Skincare Products Among Gen Z in Pekalongan Regency

Skintific is often perceived as having a higher price level than competitors in the same skincare category. However, consumer purchase intention for the product continues to show a positive trend. This phenomenon indicates that price is not the sole determining factor in consumer decisions, considering that the relationship between price and purchase intention is not always linear. Consumers tend to overlook price if the perceived value of the product is considered comparable. The complexity of this consumer behavior can be influenced by various factors, such as product quality, brand image, the presence of a halal label, consumer trust, and the role of influencer marketing. This study aims to explain a conceptual model to enhance the influence of product quality, brand image, the halal label, consumer trust, and influencer marketing on purchase intention for Skintific skincare products among Generation Z in Pekalongan Regency.

The method used in this study was descriptive quantitative, utilizing primary and secondary data. Data collection techniques were questionnaires and documentation. The population in this study was all Gen Z in Pekalongan Regency. The sample was determined using a nonprobability sampling method, resulting in 97 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis in this study used multiple linear regression.

The results of the study indicate that partially, the variables of halal labels, consumer trust, and influencer marketing have a significant influence on Gen Z purchasing interest in Pekalongan Regency. However, the variables of product quality and brand image do not significantly influence Gen Z purchasing interest in Pekalongan Regency. Meanwhile, simultaneously, the independent variables have a significant influence on the dependent variable. Meanwhile, the resulting coefficient of determination value is 0.679. This means that the ability of the independent variables to explain the dependent variable is 67.9%, and the remaining 32.1% is explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: Purchase Intention, Product Quality, Brand Image, Halal Label, Consumer Trust, Influencer Marketing, Skintific

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik dan Inayah-Nya kepada Penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Faktor Determinan Minat Beli terhadap Produk Skincare Skintific pada Gen Z di Wilayah Kabupaten Pekalongan”**. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan Penulis untuk menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Bapak Dr. H. A.M. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian;
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan nasihat kepada para mahasiswanya termasuk penulis;
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawaati, S.H., M.H., yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan;
6. Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing Penulis selama penyusunan skripsi ini;
7. Kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Moh. Syu'bi Misbah Malibari Al-Hafiz dan Ibu Istiqomah yang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang, dukungan moral maupun materil dan kesabarannya. Terimakasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, merawat, mendidik, menyayangi, serta mendoakan dengan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada beliau, amiin;

8. Kakak-kakak saya tersayang, Moh. Kharis Rijalul Umam, Arinal Muna, Abul Mafaakhir, S.Pd., M.Pd., Nuzulissakinah, dan Saela Malina, S.Pd., serta seluruh keluarga besar *Isby Family* yang selalu membantu, mendukung, dan mendoakan Penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
9. Teman seperjuangan, Maya Ari Sofiana, Maulida Intan Nafis, dan Amelia Novitasi yang selalu menyemangati satu sama lain, dan selalu kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
10. Seluruh responden yang sudah berkontribusi dalam penulisan ini;

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis pada khususnya dan Pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 17 Juni 2026



Farkhatul Hayati
NIM 40122001



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	31
C. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Pendekatan Penelitian.....	44
C. Setting Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Variabel Penelitian	46
F. Sumber Data	50

G. Teknik Pengumpulan Data	50
H. Metode Analisis Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Karakteristik Responden.....	58
C. Hasil Uji Instrumen	63
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Implikasi Teoretis Dan Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	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	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- <i>kataba</i>
فَعَلَا	- <i>fa'ala</i>
زَكِرَا	- <i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	- <i>yazhabu</i>
سُوِّلَا	- <i>su'ila</i>
كَيْفَ	- <i>kaifa</i>
هَوَّلَ	- <i>haulā</i>

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... □ □ □ □	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... □	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... □ □	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- <i>qāla</i>
رَامَا	- <i>ramā</i>
قِيلَ	- <i>qīla</i>

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

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

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- <i>raudah al-atfāl</i> -- <i>raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i> - <i>al-Madīnatul-Munawwarah</i>
طَلْحَة	- <i>talḥah</i>

E. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- <i>rabbanā</i>
نَزَّلَ	- <i>nazzala</i>
الْبِرَّ	- <i>al-birr</i>
الْحَجَّ	- <i>al-ḥajj</i>

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

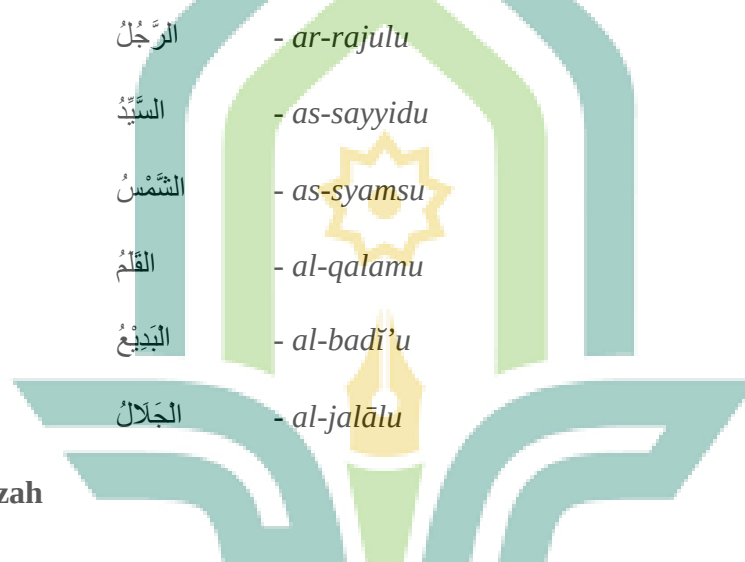
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - *umirtu*

أَكَلَ - *akala*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil
allaẓi bibakkat amubārakan*

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

*Syahru Ramaḍān al-lazī unzila fīh al-
Qur'ānu*

*Syahru Ramaḍān al-lazī unzila fīhil
Qur'ānu*

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبَ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Skincare Tahun 2024	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Ringkasan Hipotesis.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Skala Pengukuran dan Skor Penilaian	51
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Kab. Pekalongan	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Keseringan Membeli	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

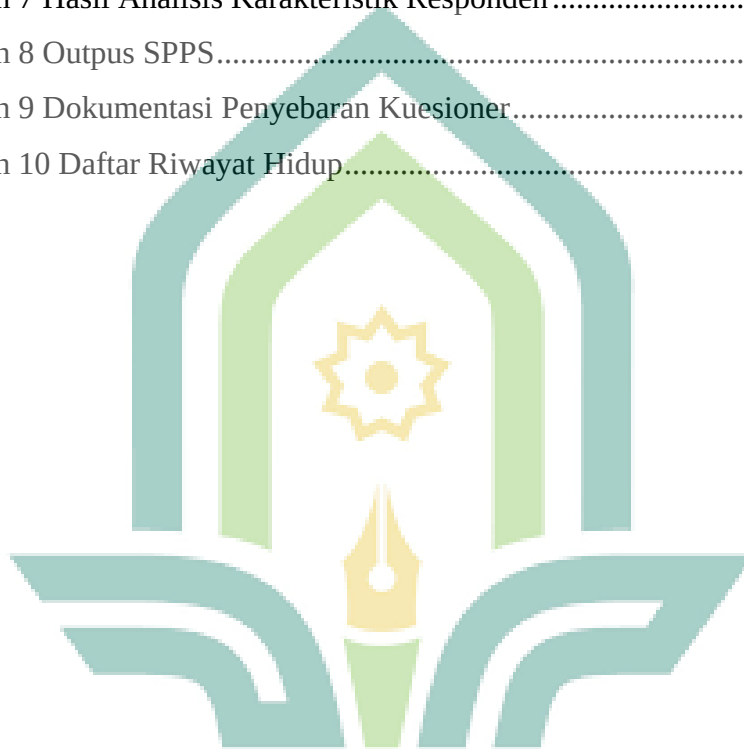
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keterangan Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Objek Penelitian.....	II
Lampiran 3 Surat Keterangan Similarity Cheking.....	III
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	IV
Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner	X
Lampiran 6 Data Responden Penelitian.....	XVIII
Lampiran 7 Hasil Analisis Karakteristik Responden	XXII
Lampiran 8 Outpus SPSS.....	XXIV
Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	XXXII
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, sektor industri perawatan kulit atau biasa dikenal dengan istilah *skincare*, merupakan bagian dari sektor perekonomian di Indonesia yang memperlihatkan tren pertumbuhan yang sangat kuat. Pertumbuhan ini disebabkan oleh adanya peningkatan tentang pemahaman masyarakat terkait kesehatan kulit wajah, serta tingginya perhatian terhadap aspek estetika, yang pada akhirnya turut memperkuat dalam perkembangan sektor ini. Di Indonesia terdapat merek *skincare* yang memanfaatkan perubahan perilaku konsumen tersebut, yaitu *skincare skintific*. *Skincare skintific* termasuk bagian dari merek *skincare* yang bertumbuh di pasar Indonesia. *Skincare* ini berkembang secara pesat dan minat konsumen terhadap merek ini cukup tinggi. Dari hal tersebut untuk mempertahankan posisinya di pasar, *skintific* menghadirkan berbagai produk yang diformulasikan menggunakan bahan aktif, khususnya *ceramide*, yang berfokus pada pemulihan serta perlindungan pada *skin barrier* (Zahra et al., 2024). Sejak memasuki pasar kecantikan di Indonesia, *Skintific* menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan konsisten, sehingga popularitas merek ini pun berkembang secara luas, terutama di kalangan konsumen muda atau gen Z diberbagai daerah.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli dapat menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong individu untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dengan demikian, minat

beli dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan individu untuk membeli sebuah produk. Keinginan tersebut muncul karena terdapat berbagai informasi yang diterima oleh konsumen dan nantinya menjadi proses evaluasi dan bahan pertimbangan (Romi et al., 2024). Dalam konteks Generasi Z, minat beli ini penting untuk diperhatikan, karena kelompok generasi ini cenderung mencari berbagai informasi sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Informasi tersebut umumnya diperoleh melalui media sosial. Dari berbagai informasi yang telah diperoleh, maka akan membentuk persepsi dan sikap Generasi Z terhadap suatu produk. Persepsi dan sikap tersebut nantinya memengaruhi tingkat minat beli konsumen. Maka, tingginya minat beli dapat terbentuk melalui berbagai informasi positif dan penilaian yang diterima oleh konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Tabel 1.1
Data Penjualan Skincare Tahun 2024

Merek	Nilai Penjualan
Skintific	Rp. 64 (Miliar)
Ms Glow	Rp. 46 (Miliar)
The Originote	Rp. 26 (Miliar)
Daviena	Rp. 29 (Miliar)
Bening's	Rp. 7 (Miliar)

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Merujuk tabel 1.1 yang ditampilkan, dapat terlihat bahwa merek skincare Skintific berhasil mencatatkan nilai penjualan tertinggi pada tahun 2024, yang menunjukkan posisinya sebagai salah satu produk dengan tingkat penerimaan pasar yang sangat baik (Kompas.co.id). Menariknya, meskipun produk Skintific dipersepsikan memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa merek skincare lain, namun minat pembelian konsumen terhadap produk

tersebut tetap menunjukkan tingkat yang tinggi. Hal ini mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara perilaku konsumen dengan kondisi empiris yang umumnya terjadi, di mana harga yang tinggi sering kali dianggap sebagai faktor penghambat dalam pembentukan minat beli. Secara teoritis, harga menjadi determinan penting dalam membentuk minat beli yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan konsumen, karena harga berkaitan langsung dengan persepsi nilai, daya beli, serta tingkat pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk membeli produk. Tingkat harga yang relatif tinggi cenderung diasumsikan dapat menurunkan minat beli, karena konsumen pada umumnya akan lebih selektif dan mempertimbangkan alternatif produk yang lebih terjangkau serta sesuai kemampuan finansial yang dimiliki (Setiawan & Sunaryo, 2021).

Dalam perkembangan pemasaran modern, hubungan yang terjadi antara harga dan minat beli konsumen tidak selamanya bersifat linier. Ini karena adanya kondisi dimana konsumen akan tetap menunjukkan minat beli tinggi meskipun suatu produk yang ditawarkan mempunyai harga relatif tinggi (Sari & Ali, 2023). Dari penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa menentukan minat pembelian pada konsumen tidak hanya berfokuskan pada aspek harga, akan tetapi mempertimbangkan berbagai aspek lain yang bisa memberi manfaat yang dirasakan pelanggan. Pada konteks produk skincare, jika pelanggan membeli sebuah produk, maka mereka cenderung akan mempertimbangkan berbagai faktor yang terdapat dalam produk tersebut. Sejumlah faktor yang juga dapat memengaruhi minat beli diantaranya, kualitas produk, *brand image*, label halal, kepercayaan konsumen, dan *influencer marketing*. Faktor-faktor tersebut

menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, khususnya dikalangan Generasi Z yang lebih selektif menetapkan produk skincare yang selaras dengan kebutuhannya.

Faktor pertama dalam mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Menurut pemikiran Kotler dan Keller dalam penelitiannya Lieyanto, dkk (2021), kualitas produk diartikan sebagai suatu kemampuan dalam produk yang dapat menjalankan fungsi, dan kinerjanya secara optimal, serta dapat memberikan manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan para konsumennya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuzula Nurusyifa Ramadani, dkk (2026), Asri Wulan Fadilah Sari dan Ambardi (2025), Adi Rahmawan, dkk (2025), dan Desi Puspita Sari (2024) menemukan hasil bahwa adanya kualitas produk dapat memengaruhi minat beli konsumen dengan positif serta signifikan. Akan tetapi, temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Catherine Christy Juliano, dkk (2025), Melvyn Antonia dan Alexander (2022), serta Dwi Septiani dan Weny Rosilawati (2025) yang mengungkapkan tidak ditemukan pengaruh yang positif diantara kualitas produk dan minat beli.

Faktor kedua yakni *brand image*. Menurut pernyataan dari Keller, *brand image* disebut sebagai suatu perspektif ataupun penilaian yang terwujud di ingatan pelanggan melalui kesan yang ada di dalam suatu merek tertentu (Oktaviani et al., 2024). Dalam penelitian Aliza Dwi, dkk (2026), Yunita Yahya Amini dan Zakky Fahma Auliya (2025), Ni Putu Dian Oka dan Putu Purmana Dewi (2025), Dian Gracellya Santosa dan Ongky Alex Sander (2024), Desi Puspita Sari (2024), Usnan, Mohammad Romi, dan Sari (2024) memperlihatkan

bahwa *brand image* dapat berdampak positif hingga menunjukkan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada suatu produk. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Garnis Irawanti (2024) dan Nita Rosita (2021) memaparkan bahwa *brand image* tidak berdampak positif pada minat pembelian.

Faktor ketiga yakni label halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aliyah Wulan Maharani, dkk (2026), Diva Febrianto dan Datien Eriska Utami (2025), serta Nurliana Marisa, dkk (2023) menemukan hasil bahwa adanya label halal diproduk dapat memberikan pengaruh positif pada minat pembelian. Berlawanan dengan Nurul Ismainy Putri, Agustina Mutia, dan Ogi Saputra (2023) dalam hasil penelitiannya memaparkan bahwa keberadaan label halal tidak memengaruhi minat beli sebuah produk.

Faktor selanjutnya yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan pelanggan pada kemampuan, dan kejujuran pelaku usaha dalam menepati komitmen yang diberikan (Regina et al., 2023). Temuan dari Ni Kadek Raytha Susan dan Putu Dyah Permata (2026), Yunita Yahya Amini dan Zakky Fahma Auliya (2025), Gina Agustina Fitriani dan Yossi Hendriati (2025), dan Rita Ambarita dan Mauli Siagian (2024) mengidentifikasi kepercayaan konsumen dapat berdampak signifikan untuk membentuk minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan temuan dengan temuan Amasya Permata, Brahma Wahyu, dan Kukuh Harianto (2025), dan Yanti Susanti, dkk (2025) yang menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan pelanggan tidak terbukti memengaruhi membentuknya minat beli.

Faktor terakhir yakni *Influncer marketing*. Berdasarkan penelitian dari Yunita Yahya Amini dan Zakky Fahma Auliya (2025), Adi Rahmawan, dkk (2025), Penny dan Kharisma Austin Makaba (2024), Usnan, Mohammad Romi, dan Sari (2024) menemukan hasil bahwa *influencer marketing* dapat memberikan pengaruh secara positif dalam terbentuknya minat pembelian pada konsumen. Hal ini berbalik pada studi Israr, Kamirudin, dan Hasni (2025), dan Nurul Hidayati dan Budi Priyono (2024) memaparkan bahwasanya *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh positif pada minat pembelian dalam diri konsumen.

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil telaah terhadap sejumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan telaah tersebut, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian pada variabel-variabel yang diteliti, di mana sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruhnya variabel independen yang dimanfaatkan dengan variabel dependen sejenis. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Faktor Determinan Minat Beli terhadap Produk Skincare Skintific pada Gen Z di Wilayah Kabupaten Pekalongan.”

Pemilihan Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik wilayah dengan objek dan subjek penelitian. Kabupaten Pekalongan memiliki populasi Generasi Z yang menjadi sasaran penelitian, sehingga dinilai relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang

memengaruhi minat beli terhadap produk skincare Skintific. Selain itu, berdasarkan observasi di awal, produk skincare Skintific telah dikenal dan digunakan oleh sebagian Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific telah dikenal oleh calon responden, sehingga wilayah ini dinilai tepat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Di samping itu, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang peka terhadap teknologi digital dan media sosial. Dengan demikian, Kabupaten Pekalongan dinilai memiliki karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang relevan.

B. Rumusan Masalah

Skintific sering kali dipersepsikan memiliki tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor di kategori skincare serupa. Namun, minat beli konsumen pada produk tersebut tetap memperlihatkan tren yang positif. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa harga bukan merupakan satu-satunya faktor penentu keputusan konsumen, mengingat hubungan harga dan minat beli tidak selalu bersifat linier. Konsumen cenderung mengesampingkan variabel harga apabila nilai produk yang dipersepsikan dianggap sebanding. Kompleksitas perilaku konsumen tersebut bisa terpengaruh oleh sejumlah faktor, seperti kualitas produk, brand image, keberadaan label halal, kepercayaan konsumen, serta peran influencer marketing.

Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana kelima faktor tersebut, yaitu kualitas produk, brand image, label halal, kepercayaan konsumen,

dan influencer marketing mampu memperkuat pengaruhnya terhadap minat beli Gen Z.

Merujuk penjabaran tersebut, rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap skincare Skintific?
2. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap skincare Skintific?
3. Apakah label halal dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap skincare Skintific?
4. Apakah kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap skincare Skintific?
5. Apakah adanya *influencer marketing* dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap skincare Skintific?
6. Apakah kualitas produk, *brand image*, label halal, kepercayaan konsumen, dan *influencer marketing* dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap skincare Skintific?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah diidentifikasi, sehingga adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menjelaskan sebuah model konseptual agar meningkatkan pengaruh kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), label halal (X_3), kepercayaan konsumen (X_4)

dan *influencer marketing* (X_5) terhadap minat beli (Y) produk skincare Skintific pada Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, sehingga adapun manfaat dalam riset ini. Dalam hal ini manfaat yang diinginkan dari riset ini bagi sejumlah pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini termasuk dalam kajian ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil riset diharapkan bisa berkontribusi secara teoritis untuk memperkaya ilmu pada bidang tersebut, khususnya berkaitan dengan faktor yang memengaruhi pembentukan minat beli konsumen Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Skintific)

Riset ini diharapkan bisa membantu penyusunan strategi pemasaran yang efektif dimasa mendatang. Serta, bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memahami berbagai faktor yang bisa membentuk minat beli Generasi Z.

b. Bagi Konsumen

Riset ini diharapkan bisa menambah pemahaman konsumen terkait sejumlah faktor yang memengaruhi minat beli, sehingga bisa membantu pelanggan untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan untuk mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Riset ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan kajian ataupun sumber rujukan untuk akademisi dan peneliti selanjutnya yang pembahasannya mengangkat topik yang sama dan berkaitan dengan beberapa faktor dalam minat beli konsumen Generasi Z.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca memahami alur penelitian dari awal hingga akhir. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

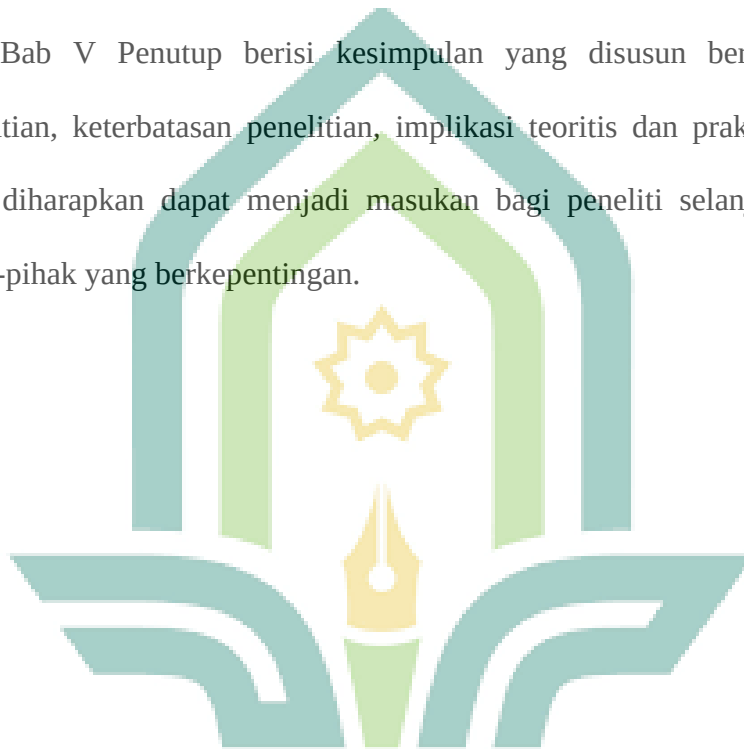
Bab I Pendahuluan memuat latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan alasan dilaksanakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan sebagai gambaran umum isi skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi landasan teori yang mendukung penelitian, konsep dan definisi setiap variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis yang menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, label halal, kepercayaan konsumen, dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare Skintific.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Bab V Penutup berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian data, kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare skintific. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0,323 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,748 > 0,05$, maka $H_{0.1}$ diterima dan $H_{a.1}$ ditolak.
2. *Brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare skintific. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $1,034 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,304 > 0,05$, maka $H_{0.2}$ diterima dan $H_{a.2}$ ditolak.
3. Label halal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare skintific. Hal ini terlihat dari nilai t hitung $3,488 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{a.3}$ diterima.
4. Kepercayaan konsumen (X_4) mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli (Y) Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare skintific. Hal ini ditunjukkan dengan dan nilai t hitung $2,095 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, maka $H_{0.4}$ ditolak dan $H_{a.4}$ diterima.
5. *Influencer Marketing* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan pada produk skincare skintific.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,136 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), label halal (X_3), kepercayaan konsumen (X_4), dan *influencer marketing* (X_5) secara simultan dapat mempengaruhi minat beli (Y) Gen Z di wilayah Kabupaten Pekalongan terhadap produk skincare skintific. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $11,286 > F$ tabel $(2,31)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
7. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebanyak $0,679$. Ini memperlihatkan bahwa kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen sebanyak $67,9\%$ serta tersisa $32,1\%$ dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan serta diupayakan mengikuti prosedur ilmiah, namun sejumlah keterbatasan masih dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menelaah lima variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Label Halal (X_3), Kepercayaan Konsumen (X_4), dan *Influencer Marketing* (X_5). Walaupun ada sejumlah faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya Gen Z pada produk skincare skintific, seperti electronic word of mouth (e-WOM), gaya hidup, social media engagement.
2. Penelitian ini hanya melibatkan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil dari penelitian belum tentu bisa digeneralisasi

pada Gen Z yang berada didaerah lain dan mempunyai karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan Gen Z di wilayah ini.

3. Data dikumpulkan dengan pembagian kuesioner secara langsung pada responden. Metode tersebut memungkinkan terjadinya bias jawaban sebab jawaban yang dibagikan responden bergantung dengan persepsi, pemahaman, dan tingkat kejujuran setiap individu saat mengisi kuesioner.

C. Implikasi penelitian

1. Implikasi Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini, mampu menguatkan kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran dengan menunjukkan bahwa faktor produk, merek, kepercayaan, aspek halal, serta strategi pemasaran melalui *influencer* berperan dalam pembentukan minat beli. Temuan ini juga menjadi bukti empiris yang mendukung pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama pada industri skincare dan karakteristik Generasi Z sebagai segmen pasar yang aktif menggunakan media digital.

2. Implikasi Praktis

Temuan ini memberi implikasi bagi perusahaan Skintific dan konsumen. Bagi perusahaan, temuan ini bisa dipertimbangkan ketika penyusunan strategi pemasaran yang efektif dengan memfokuskan upaya pada sejumlah faktor yang terbukti memengaruhi minat beli. Serta, perusahaan perlu terus menjaga citra merek dan mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menambah daya tarik produk dikalangan Generasi Z. Bagi konsumen, temuan

ini bisa menjadi sumber informasi untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat beli produk skincare, sehingga pelanggan bisa lebih cermat dan rasional dalam pemilihan produk yang sesuai kebutuhan, preferensi, dan keyakinan mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. S., & Huda, A. S. (2025). Pengaruh Social Proof , Kemudahan , dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 2232–2248.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Keamanan Dan Kepuasan. Journal Economic and Management*, 5(1), 435–447.
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Annisa, D. dan S., & A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen dan Followers Tuskbag Official. *Proceedings of Management*, 6(1).
- Antonia, M., & Alexander. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Badan Pusat Statistik, Jumlah Penduduk (Total) Menurut Kecamatan di Kabupaten Pekalongan (Jiwa), 2025, <https://share.google/ORFVIz9TG6UWm8Dij>
- Budiyono, E., & Saputra, A. A. (2024). *Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian : Perspektif Konsumen Produk POKKA*. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 1(2), 27–34.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devi, L. Y., & Taftazani, M. I. (2023). Pemetaan wilayah kabupaten pekalongan berdasarkan indikator kemiskinan prioritas. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 74–104.
- Dian, N. P., & Dewi, P. P. (2025). *Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Beli Produk “Sejauh Mata Memandang.” Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 4, 2312–2334. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.968>

- Dila, T., Palupi, E., & Aravik, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 5, 105–128.
- Dwi, A., Tri, H., Muji, S., Hengky, R., & Arini, W. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 321–338.
- Edward, & Setiawan, T. (2021). *Pengaruh Perceived Quality , Brand Image , Brand Trust, Dan Influencer Marketing Terhadap Puchase Intention Pada Produk Milo*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (3), 669–679.
- Febrianto, D., & Utami, D. E. (2025). *Pengaruh Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Religiusitas Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(04), 1915–1925.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Penerbit : Universitas Dipenogoro.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hendriati, Y., & Fitriani, G. A. (2025). *Pengaruh Kepercayaan , Harga , dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Shopee : Studi Kasus Mahasiswa di Batam*. *Kajian Pemasaran dan Bisnis*, 3(8), 5711–5718.
- Hidayat, T., & Faramitha, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Hidayati, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Imam, G. (2017). *Aplikasi analisi Multivariate dengan program (IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.

- Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 370–379.
- Jahja, R. (2022). Effect Of Product Quality Brand Image Towards Purchasing. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12).
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile 's Lasagna*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis* 11(1), 15–27.
- Kadek, N., & Dyah, P. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Tingkat Penilaian Konsumen terhadap Minat Beli Busana Adat Bali. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 350–363.
- Kotler, & Kevin, P. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran terjemahan* (Jilid 1). Erlangga.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 88–101.
- Maharani, A. W., Shalihah, B. M., & Asrol, S. (2026). Pengaruh Kemudahan Pembelian Online, Kualitas Informasi, Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Oh My Glam (OMG) Beauty di E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 9(1).
- Maria, A., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). *Pengaruh Corporate Reputasion dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Ppada E-commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Ttатели Satu Yang Dimediasi Oleh Trust*. *Journal Economics and Bisniss* 12(03), 400–411.
- Marisa, N., Anita, E., & Nofriza, E. (2023). Pengaruh Label Halal, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Menggunakan Kosmetik Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2).
- Nabila Suci Andini. *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024*. Compas.Co.Id. <https://share.google/cxY6MvpLIH4Lla0dS>

- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 6(2).
- Nuri Purwanto, Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. *Jurnal Literasi Nusantara Abadi*, 4(2).
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Fadilah, N., & Santika, L. (2024). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. *Jurnal Pemasaran*, 1(3).
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 6(1).
- Permata, A., Wahyu, B., & Harianto, K. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kediri*. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3(9).
- Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 1(2), 1031–1042.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(113).
- Rahmawan, A., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat*. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1, 116–126.
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). *Pengaruh Content Marketing , E-WoM , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). *Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(02), 1001–1013.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.

- Romi, M., Usnan, & Sari. (2024). Determinan Minat Pembelian Bening ' S Skincare Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9, 129–138.
- Rosita, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra*. *Jurnal Pemasaran*, 1(6), 61–73.
- Santosa, D. G., & Sander, O. A. (2024). Analisis Determinan Niat Pembelian Pada Skintific. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1545–1560.
- Sari, A. P., & Ali, A. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 45–57.
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7).
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6, 1280–1291.
- Satriadi, S. A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. Samudra Biru. https://books.google.co.id/books?id=RI5BEAAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Septiani, D., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Keberagaman Produk , dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tinjau dalam Perespektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Produk Merek Aerostreet di Bandar Lampung). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 232–243.
- Setiawan, M. R., & Sunaryo. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Kencana Prenadamedia Group.
- Stafenny, & Husein, A. E. (2025). *The influence of brand image , product quality , Marketing Influencer and trust on purchase intention for skintific moisturizers in Batam City*. *Journal Bussines and Management*, 13(3), 492–500.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1).

- Sufyan, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Konten Media Sosial , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Multishop Fashion Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
- Susanti, Y., Afrioza, S., & Fadillah, N. (2025). Pengaruh manajemen strategi, kepercayaan konsumen & kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen online-shop shopee. *Jurnal Pemasaran*, 2(1), 8–17.
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan* (Dian Rachmat Gumelar (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Syifaul, D., Sundari, & Sandhi, R. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Di Mojokerto. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5.
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., Febriansyah, R., & Sosial, M. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image. *Jurnal Paris Langkis*, 4(1).
- Wulan, S., & Ambardi, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Brand Dricha Skincare). *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 2(September).
- Yamin, Rachmach, & Kurniawan. (2011). *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Software SPSS, EViews, Mintab, Statgraphics*. Salemba Empat.
- Zahra, M., Puspasari, C., & Mardhiah, A. (2024). *Beauty Perception in Watching Skintific Skincare Product Content on TikTok*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Sosial*, 4(3), 7–12.