

## **MEREK ISLAM DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* SAFI PADA MILENIAL KOTA LANGSA**

**Tiara Rizky Fahraini<sup>1\*</sup>, Rahmi Meutia<sup>2</sup>, Dewi Rosa Indah<sup>3</sup>**

<sup>1\*,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa  
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416  
e-mail: tiararzkyf@gmail.com<sup>1\*)</sup>

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah melihat sikap milenial pada merek islam serta kualitas pada minat beli produk Safi. Kriteria sampel adalah mereka yang pernah menggunakan produk Safi dan berusia 18 hingga 45 tahun, dimana responden sebanyak 96. Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi adalah metode analisis yang akan digunakan. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa merek islam dan kualitas produk masing-masing berdampak signifikan kepada minat beli Safi. Dari uji F menunjukkan bahwa merek islam dan kualitas produk bersamaan berdampak signifikan pada minat beli produk Safi. Dari uji koefisien determinasi memberikan 0,759 atau 75,9% merek islam dan kualitas produk mempengaruhi minat untuk membeli produk Safi sedangkan sisanya 24,1% dari variabel lain yang tidak diamati.*

**Kata kunci:** *Merek Islam, Kualitas Produk, Minat Beli*

### **Abstract**

*The aim of this study was to find out the effect of Islamic branding and product quality on the desire to buy Safi products. The sample criteria were those who had used Safi products and were aged 18 to 45 years, of which 96 respondents. Multiple linear regression analysis, t test, F test, as well as the coefficient of determination are the analysis methods to be used.. Based on the t test, it can be seen that islamic brands and product quality each have a significant impact on Safi's buying interest. From the F test shows that islamic branding and product quality have a significant impact together on the interest of buying Safi. From the coefficient determination test, it gave 0,759 or 75,9% islamic branding and product quality influenced interest in buying Safi products, while the 24,1% from the other variables that are not observed*

**Keywords:** *Islamic Branding, Product Quality, Buying Interest*

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan telah meningkat, terutama dibidang *skincare* atau perawatan kulit wajah. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang merupakan kebutuhan wanita akan kecantikan kulit wajahnya. Tanpa disadari hal tersebut, perempuan saat ini tidak lepas dari perawatan kulit dalam kehidupan sehari-hari. Hal inilah yang mengubah perilaku keuangan generasi milenial. Milenial termasuk orang yang berusia antara 18 hingga 45 tahun atau kelahiran pada tahun 1980 hingga 2000-an (Hana, 2019).

Minat pembelian merupakan sikap konsumen terhadap produk, yang dinyatakan sebagai keinginan untuk bertindak dalam bentuk pembelian. Konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang berguna seperti yang mereka cari, sehingga mereka berminat untuk memilikinya.

Untuk menarik minat beli, perlu memahami produk yang diinginkan konsumen seperti produk berkualitas tinggi dan dapat andalkan seperti produk dengan merek islam.

Merek islam dapat menarik konsumen membeli produk. Konsumen muslim lebih loyal untuk membeli produk dengan identitas muslim karena sifat religiusnya. Generasi milenial lebih selektif dalam pembeliannya karena munculnya fenomena produk yang berbeda yang mengacu pada merek islam. Konsumen muslim yang menggunakan produk-produk perawatan kulit untuk mendukung penampilan mereka, mengaitkannya dengan merek muslim saat mereka berbelanja (Kusuma, Hikmah dan Marom, 2020).

Konsumen akan mencari produk dengan kualitas tinggi, sehingga kualitas produk yang baik mampu menarik minat beli konsumen (Indah, Afalia dan Maulida, 2020). Generasi milenial melakukan pra-pembelian pemilihan perawatan kulit wajah dengan mencari data dan peninjauan dari media sosial dan pengalaman pengguna untuk mengevaluasi kualitas produk sehingga mempengaruhi minat beli pada produk perawatan kulit untuk mendukung penampilan (Kusuma, Hikmah dan Marom, 2020).

Salah satu produk kecantikan yang sudah banyak dikenal adalah Safi. Safi adalah produk kecantikan yang hadir dari Malaysia dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018. Safi adalah produk kecantikan kulit yang halal, alami dan teruji klinis. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikat halal pada Safi. Produk Safi diproduksi sesuai hukum islam yaitu menggunakan bahan-bahan alami, tidak ada alkohol, tidak ada pengujian hewan, dan tidak ada bahan *non halal* lainnya.

Pada pengamatan awal 30 responden, konsumen belum mau membeli Safi karena tidak terlalu peduli dengan label halal yang tercantum pada produk tersebut. Kemudian, konsumen juga menemukan bahwa kualitas produk Safi tidak memuaskan karena tidak memberikan hasil yang signifikan pada kulit dan untuk mendapatkan hasilnya cenderung membutuhkan waktu yang lama.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) melihat dampak dari merek islam pada minat beli Safi pada milenial Kota Langsa, (2) untuk melihat dampak dari kualitas produk pada minat beli pada milenial Kota Langsa, (3) untuk melihat secara simultan dampak dari merek islam dan kualitas produk pada minat beli Safi pada milenial Kota Langsa.

### *1.1. Merek Islam*

Merek islam mengacu pada pemakaian nama atau merek dagang berbentuk simbol identitas suatu produk dan komposisi bahan serta cara pembuatan yang sepenuhnya berhubungan dengan hukum islam atau identitas halal produk (Nasrullah, 2015). Indikator dari merek islam adalah pentingnya *brand*, keakraban *brand*, keyakinan pembeli dan identitas halal (Yunus, 2014).

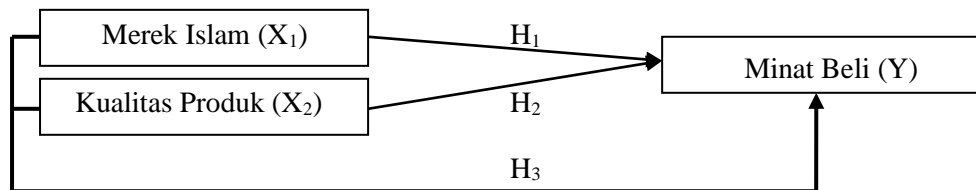
### *1.2. Kualitas Produk*

Kualitas produk merupakan manfaat dari suatu produk yang didapatkan dari keahliannya (Astuti, 2017). Indikator dari kualitas produk adalah ketahanan produk, keunggulan produk, keterampilan produk dan keindahan produk (Kotler dan Armstrong 2012).

### *1.3. Minat Beli*

Minat beli mengacu pada niat konsumen untuk mendapatkan produk dan banyaknya produk yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu (Durianto, 2013). Indikator minat beli adalah ingin mengetahui informasi produk, memikirkan untuk memiliki produk, terdorong untuk memiliki produk, hendak memahami dan mempunyai produk (Schiffman dan Kanuk, 2012).

#### 1.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Ruang Lingkup dan Metode Penelitian

Penelitian terpusat pada ruang lingkup Manajemen Pemasaran terpaut merek islam, kualitas produk dan minat beli. Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial wanita di Kota Langsa.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data diambil dengan kuesioner yang diberikan kepada seluruh masyarakat Kota Langsa dengan kriteria pernah menggunakan Safi dan berumur 18-45 tahun. Bobot angket dilakukan dengan skala likert berikut:

1. SS = Sangat Setuju (diberi skor 7)
2. S = Setuju (diberi skor 6)
3. AS = Agak Setuju (diberi skor 5)
4. N = Netral (diberi skor 4)
5. ATS = Agak Tidak Setuju (diberi skor 3)
6. TS = Tidak Setuju (diberi skor 2)
7. S = Setuju (diberi skor 1)

Sumber: Hamed (2019)

### 2.3. Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan dengan populasi yang merupakan masyarakat Kota Langsa yang telah memakai produk Safi. Penelitian menentukan sampel memakai *purposive sampling* yaitu meninjau kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah masyarakat Kota Langsa yang berumur 18 hingga 45 tahun.

### 2.4. Metode Analisis Data

1. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan akurasi data penelitian dan data yang diberikan peneliti (Sugiyono, 2017). Apabila  $r$  tabel kurang dari  $r$  hitung maka valid, dan jumlah sampel 30 dengan sig 5% sehingga 0,361 didapatkan untuk  $r$  tabel. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa panjang penilaian pada objek yang serupa menghasilkan data yang serupa (Sugiyono, 2017). Nilai *cronbachs alpha* diatas 0,60 diakui dapat diandalkan.
2. Uji asumsi klasik merupakan proses permulaan menjelang uji selanjutnya. Uji normalitas digunakan agar mengetahui variabel penyusup berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2017). Uji heteroskedastisitas digunakan agar mengetahui adanya model yang berbeda pada versi variabel (Ghozali, 2017). Uji multikolinearitas digunakan uji untuk mengetahui apakah terdapat kaitan yang ideal antar variabel bebas (Ghozali, 2017).

- Uji regresi linear berganda dilakukan agar memastikan arah dan dampak variabel bebas pada variabel terikat. Adapun persamaan yang digunakan penelitian ini yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

- Uji hipotesis dilakukan agar mengukur apakah sebuah pernyataan benar berdasarkan statistik dan mengambil kesimpulan apakah ditolak atau diterima pernyataan tersebut (Arifin, 2017). Uji t dilakukan agar menentukan dengan terpisah pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan derajat signifikansi 0,5. Uji F dilakukan agar menentukan dengan serentak variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.
- Koefisien determinasi dilakukan agar melihat penyajian perubahan variabel terikat yang diakibatkan variabel bebas (Sujarweni, 2015). Digunakan koefisien determinasi karena memakai variabel bebas lebih dari dua. Bila nilai R<sup>2</sup> kecil berarti variabel bebas hanya mampu menerangkan variasi variabel bebas dengan tidak luas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Uji Validitas

Memadukan r tabel dan r hitung dikejakan untuk mendapatkan hasil validitas. Hasil dari uji validitas terdapat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Merek Islam (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> P <sub>1</sub>	0,816	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>1</sub> P <sub>2</sub>	0,763	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>1</sub> P <sub>3</sub>	0,837	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>1</sub> P <sub>4</sub>	0,536	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>1</sub> P <sub>5</sub>	0,761	0,361	<b>Valid</b>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> P <sub>6</sub>	0,847	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>2</sub> P <sub>7</sub>	0,755	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>2</sub> P <sub>8</sub>	0,759	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>2</sub> P <sub>9</sub>	0,659	0,361	<b>Valid</b>
	X <sub>2</sub> P <sub>10</sub>	0,724	0,361	<b>Valid</b>
Minat Beli (Y)	Y P <sub>11</sub>	0,821	0,361	<b>Valid</b>
	Y P <sub>12</sub>	0,783	0,361	<b>Valid</b>
	Y P <sub>13</sub>	0,789	0,361	<b>Valid</b>
	Y P <sub>14</sub>	0,689	0,361	<b>Valid</b>
	Y P <sub>15</sub>	0,785	0,361	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

#### 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbachs Alpha* menentukan hasil dari uji ini, apabila 0,6 maka reliabel. Hasil dari uji reliabilitas terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Merek Islam	0,794	<b>Reliabel</b>
Kualitas Produk	0,796	<b>Reliabel</b>

Minat Beli	0,825	<b>Reliabel</b>
------------	-------	-----------------

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dikerjakan dengan memastikan apabila sig diatas dari 0,05 maka normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

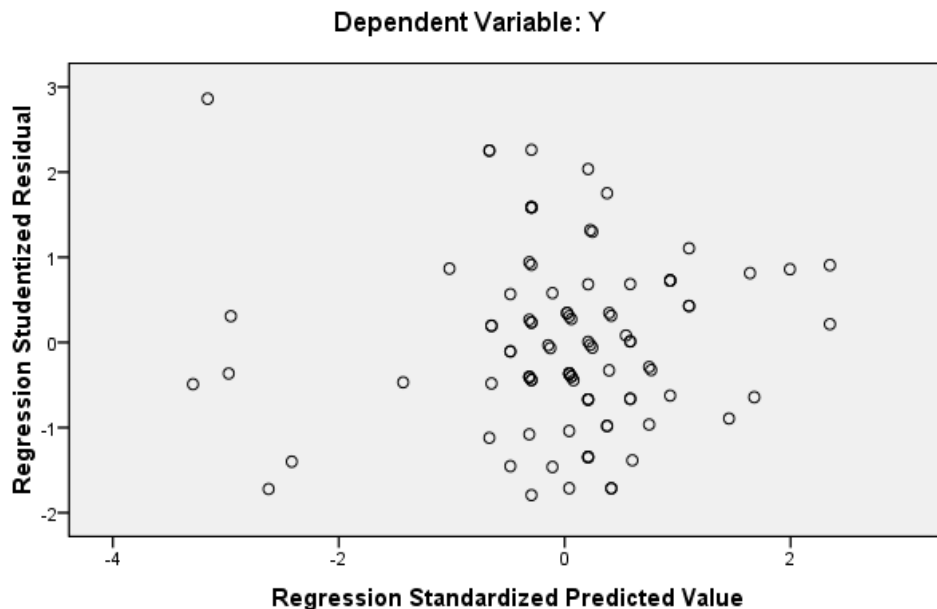
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47860941
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dapat dilihat Sig pada tabel lebih dari 0,05 ( $0,489 > 0,05$ ) yang artinya distribusi normal.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikerjakan dengan meninjau adanya versi variabel yang berbeda. Uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut titik-titik memencar disekita titik nol dan pola tidak berbentuk khusus. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dikerjakan agar mengetahui kaitan yang tinggi sesama variabel independen. Hasil dari uji multikolinearitas terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Merek Islam	,279	5,586
	Kualitas Produk	,279	3,586

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikerjakan agar menentukan arah serta dampak variabel bebas terhadap variabel terikat Hasil dari uji regresi linear berganda terlihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta	Beta		
1	(constant)	1,380	1,233		1,119	,266
	Merek Islam	,496	,097	,489	5,133	,000
	Kualitas Produk	,446	,101	,490	4,404	,000

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear berganda memiliki persamaan yaitu:

$$Y = 1,380 + 0,496 X_1 + 0,446 X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana interpretasi tersebut yaitu:

1. Konstanta senilai 1,380 menyatakan nilai dari minat beli sebelum diakibatkan oleh merek islam dan kualitas produk dengan anggapan merek islam dan kualitas produk tetap.
2. Koefisien regresi merek islam senilai 0,496 yang berarti setiap bertambahnya satu nilai merek islam dapat berpengaruh pada minat beli senilai 0,496 dengan anggapan kualitas produk tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk senilai 0,446 yang artinya setiap bertambahnya satu nilai kualitas produk dapat berpengaruh pada minat beli senilai 0,446 dengan anggapan merek islam tetap.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Hasil Uji t

Uji t dikerjakan dengan menentukan secara terpisah pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Pada tabel 5 dapat dinyatakan bahwa:

1. t. sig merek islam bernilai 0,000. Karena t. Sig < 0,05, jadi merek islam memiliki pengaruh signifikan pada minat beli Safi, sehingga hipotesis dapat diterima.
2. t. sig kualitas produk bernilai 0,000. Karena t. Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), jadi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli Safi, sehingga hipotesis dapat diterima.

3.5.2. Hasil Uji F

Uji F dikerjakan agar menentukan dengan serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel terikat. Tabel 6 berikut menyajikan hasil uji F.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	673,928	3	336,964	150,881	,000 <sup>b</sup>
	Residual	207,697	92	2,233		
	Total	881,625	95			

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dinyatakan nilai F sig dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga merek islam dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli Safi, sehingga hipotesis dapat diterima.

### 3.6. Hasil Uji Koefisien Determasi

Koefisien determinasi dikerjakan agar mengetahui penyajian peralihan variabel terikat yang diakibatkan variabel bebas. Tabel 7 berikut menyajikan hasil dari koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,759	1,49442

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari tabel 7 diatas menyatakan nilai *Adjusted R Square* bernilai 75,9% berarti partisipasi merek islam dan kualitas produk mempengaruhi minat beli Safi. Sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi variabel lain selain penelitian ini seperti persepsi kualitas, harga, iklan, *brand awareness* dan lainnya.

### 3.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, berikut hasil yang dapat dijelaskan:

1. Merek islam sangat mempengaruhi minat beli Safi. Dari uji t ditemukan berjumlah 0,000 nilai merek islam mempengaruhi minat beli Safi sehingga hipotesis diterima. Hasil yang diterima searah dengan penelitian Kusuma, Hikmah dan Marom (2020) yang mengungkapkan *islamic branding* dapat mempengaruhi minat beli *skincare*. Penelitian ini menyatakan jika *islamic branding* akan menimbulkan rasa percaya konsumen, karena produk yang halal dan sesuai hukum islam. Penelitian yang dikemukakan Utami (2017) yang mengungkapkan *islamic branding* memiliki pengaruh besar pada minat beli produk kosmetik halal. Penelitian ini menyatakan jika *islamic branding* mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli terutama konsumen muslim. Maka untuk meningkatkan minat membeli maka suatu produk harus meningkatkan *branding* yang berkaitan dengan islam. Penelitian yang dikemukakan Rif'adah (2019) yang mengungkapkan jika *islamic branding* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli Safi di media sosial instagram. Penelitian ini mengungkapkan jika *islamic branding* mampu menarik minat konsumen untuk membeli terlebih konsumen yang teliti dalam mencari produk.
2. Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli Safi. Dari uji t ditemukan berjumlah 0,000 nilai kualitas produk mempengaruhi minat beli Safi sehingga hipotesis diterima. Hasil yang diterima searah dengan penelitian Wani (2020) yang mengungkapkan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli Wardah. Penelitian ini menyatakan jika kualitas produk sangat penting ketika membeli, kualitas produk yang bagus akan menumbuhkan minat beli yang tinggi. Penelitian yang dikemukakan Shanti (2015), yang mengungkapkan jika kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli *lipstik* wardah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa berkualitas tinggi dan memenuhi yang dijanjikan pada konsumen akan meningkatkan minat untuk membeli yang tinggi. Penelitian yang dikemukakan Sembiring (2019) yang mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli *skincare nature republic*. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli juga di pengaruhi oleh kualitas produknya. Minat beli konsumen akan meningkat jika kualitas dari suatu produk baik. Konsumen akan meninjau kualitasnya dan nantinya akan mengambil tindakan sesudahnya.

3. Merek islam dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar pada minat beli Safi. Dari uji F ditemukan sejumlah 0,000 nilai yang dimiliki merek islam dan kualitas produk pada minat beli Safi, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil yang diterima searah dengan penelitian Kusuma, Hikmah dan Marom (2020), Rif,adah (2019) dan Sembiring (2019) yang mengungkapkan jika merek islam dan kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli secara serentak. Dengan demikian menunjukkan jika merek islam dan kualitas produk sangat dikhususkan dan dipedulikan oleh konsumen.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan mengenai merek islam dan kualitas produk terhadap minat beli Safi pada milenial di Kota Langsa:

1. Uji t menyatakan merek islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli Safi pada milenial di Kota Langsa dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Safi pada milenial di Kota Langsa.
2. Uji F menyatakan merek islam dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli Safi pada milenial di Kota Langsa.
3. Dari koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh senilai 0,759 atau 75,9% yang artinya kontribusi merek islam dan kualitas produk pada minat beli sebesar 75,9%. Sementara kelebihanannya senilai 24,1% dipengaruhi variabel lain seperti persepsi kualitas, harga, iklan, *brand awareness* dan lainnya.

##### 4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Baiknya Safi memahami kegiatan, minat dan pendapat konsumen guna mengembangkan produk sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
2. Meningkatkan kualitas produk Safi guna mendorong konsumen untuk membeli.
3. Mempertahankan merek islam, salah satu faktor berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
4. Baiknya peneliti lain dapat menggunakan variabel lain dan menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini.

Kelemahan dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas yang digunakan sangat terbatas yaitu merek islam dan kualitas produk.
2. Dalam pengambilan informasi kuesioner, belum dapat memberikan jawaban yang sebenarnya dikarenakan perbedaan pendapat para responden.
3. Jumlah responden yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

#### REFERENSI

Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.



- Astuti, Rini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamed, Taherdoost. (2019). What Is The Best Response Scale For Survey and Questionnaire Design Review of Different Lengths of Ranting Scale/ Attitude/Scale/ Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1-10.
- Hana, Kharis Fadlullah. (2019). Minat Beli *Online* Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 203-216.
- Indah, Dewi Rosa., Afalia, Iza dan Maulida, Zenitha. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83-93.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Grup.
- Kusuma, Aryanti Mukhtar., Hikmah, Maulida Ainul., dan Marom, Aufarul. (2020). Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millenial* di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 289-302.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(2), 79-87.
- Rif'adah, Yuliar. (2019). Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Schiffman, Leon G dan Lestlie L Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sembiring, Monalisa Giovani. (2019). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Nature Republic Aloe Vera Gel*. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Shanti, Mardhatillah. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Reference Group* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Lipstik* Wardah di Kota Malang. *Thesis*. Universitas Brawijaya.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (*Mixed Method*). Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Sari. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wani, Zubaidah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang *Square* di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 1-20.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 45-154.