

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIFESTYLE*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* “ELLA”

Deswita Patrecia Sihombing¹, Titik Desi Harsoyo²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: deswitapatrecia0612@gmail.com¹, desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *lifestyle*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare* ‘Ella. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (distribusi normal, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Ella, (2) *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Ella, (3) *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Ella.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, Minat Beli.

Abstract – The purpose of this study is to analyze the influence of *content marketing*, *lifestyle*, and *influencer marketing* on consumer purchasing interest in *Ella skincare* products. This study used a *non-probability sampling* method and a *purposive sampling* technique with a sample of 100 respondents. This type of research used quantitative research methods. Data were processed using SPSS version 27. Data analysis methods used in the study included validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normal distribution, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple regression analysis, t-tests, f-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that (1) *Content Marketing* has a positive and significant influence on purchasing interest in *Ella skincare* products, (2) *Lifestyle* does not have a significant influence on purchasing interest in *Ella skincare* products, (3) *Influencer Marketing* has a positive and significant influence on purchasing interest in *Ella skincare* products.

Keywords: *Content Marketing*, *Lifestyle*, *Influencer Marketing*, *Purchase Interest*.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat. Hal ini seiring dengan pertumbuhan industri *skincare* yang menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dan membuka peluang besar untuk memperluas pangsa pasar. Produk *skincare* merujuk pada berbagai produk yang digunakan untuk perawatan kulit, baik itu wajah maupun tubuh, yang memiliki fungsi untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Fenomena meningkatnya popularitas *skincare* menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan perawatan diri dan penampilan (Maharani, 2019).

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare*, banyak perusahaan kosmetik mulai berinovasi dan meluncurkan berbagai produk dengan berbagai manfaat, mulai dari pembersih wajah, serum, hingga pelembap yang mengandung bahan aktif berkualitas tinggi. Tren ini terlihat jelas dengan banyaknya brand *skincare* baru yang bermunculan, baik yang berskala lokal maupun internasional. Terdapat beragam pilihan produk *skincare* yang ditawarkan, mulai dari yang berbahan dasar alami hingga yang menggunakan teknologi mutakhir untuk menjawab kebutuhan konsumen yang beragam.

Industri Kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang konsisten

meningkat ketika pandemi Covid-19 yang melanda dunia 3 tahun terakhir, dimana industri di Indonesia mengalami dampak yang cukup signifikan akibat pandemi tersebut. Pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 565 industri, dan terus meningkat hingga tahun 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 kembali meningkat 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan per Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16 persen dari tahun 2022 yang berjumlah 1024 industri (angka sementara). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan perawatan kulit, yang berkontribusi pada pertumbuhan pesat di segmen skincare. Peningkatan jumlah industri ini mencerminkan minat yang tinggi dari berbagai perusahaan untuk berinvestasi di pasar skincare yang terus berkembang, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Industri skincare, sebagai bagian dari sektor kosmetik, perlu memanfaatkan momentum ini dengan mengedepankan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya jumlah industri kosmetik, persaingan juga semakin ketat, sehingga produsen skincare harus mampu menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memberikan nilai tambah minat beli bagi konsumen.

Minat beli merupakan salah satu konsep dalam perilaku konsumen. Perilaku minat beli ini sangat berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Supriyadi & Khadijah, 2023). Fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka, terutama di sektor kosmetika, jika keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat beli, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada omzet penjualan (Firdayanti, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami fenomena minat beli dan mencari informasi yang diperlukan untuk merumuskan strategi bersaing yang efektif dalam menghadapi perilaku konsumen tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu memahami minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, dan baik pemasar maupun ahli ekonomi dapat menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Tarigan & Nuvriasari 2023).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen pasti akan mempertimbangkan minat mereka terhadap produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah content marketing (Zain, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Faktor lain yang memengaruhi minat beli adalah lifestyle, yang dapat menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk (Harahap & Limbong, 2022). Lifestyle yang selaras dengan nilai dan aspirasi konsumen dapat mendorong mereka untuk memilih suatu produk. Selain itu, influencer marketing juga berperan penting, karena rekomendasi dari influencer dianggap kredibel dan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen (Agnia & Oktini, 2023). Penelitian Alfiannor (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, serta pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan dari konsumen (Nasution et al, 2024). Content marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan memberikan informasi yang berguna dan mendidik, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Persepsi konsumen terhadap konten yang disajikan dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk yang dipasarkan. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa konten yang mereka konsumsi seperti artikel, video, atau infografis memberikan wawasan dan manfaat yang signifikan, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek yang

memproduksi konten tersebut (Agustini & Komariah, 2022). Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka. Selain itu, interaksi positif dengan konten dapat memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Jika konsumen merasa bahwa merek memahami kebutuhan dan keinginan mereka melalui konten yang informatif dan menarik, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Content marketing yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membangun sikap positif yang berujung pada peningkatan minat beli yang lebih baik (Nefrida et al, 2022).

Faktor lain yang memengaruhi niat beli konsumen adalah *lifestyle*. *Lifestyle* mencerminkan pola hidup individu yang mencakup perilaku, nilai-nilai, dan kebiasaan yang membentuk cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan (Septianan et al, 2025). *Lifestyle* dapat menjadi indikator penting dalam menentukan preferensi konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli. Jika seseorang memiliki *lifestyle* yang sehat dan aktif, mereka cenderung mencari produk *skincare* yang mengedepankan bahan alami dan ramah lingkungan, yang selaras dengan nilai-nilai dan kebiasaan hidup mereka (Saputri & Sidanti, 2022). Di sisi lain, individu yang mengutamakan gaya hidup glamor mungkin lebih tertarik pada produk *skincare* premium yang dikemas dengan baik dan memiliki reputasi tinggi, karena produk tersebut dianggap sebagai simbol status sosial. Selain itu, tren dan pengaruh dari lingkungan sosial juga dapat membentuk *lifestyle* konsumen. Jika teman-teman atau kelompok sosial mereka menggunakan produk *skincare* tertentu dan menganggapnya sebagai bagian dari *lifestyle* mereka, individu tersebut mungkin merasa termotivasi untuk mencoba produk yang sama demi menyesuaikan diri atau menunjukkan identitas mereka (Dahmiri et al, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh dinamika sosial di sekitarnya.

Selain *lifestyle*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh dalam suatu komunitas untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka (Jannah & Alfianto, 2023). Para *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui rekomendasi mereka, karena mereka sering dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya dan memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *influencer marketing* meliputi relevansi antara *influencer* dan produk yang dipromosikan, tingkat keterlibatan audiens, serta karakteristik demografis pengikut *influencer* tersebut (Putri & Purwihartuti, 2024). Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* yang mereka ikuti memiliki keahlian dan pengalaman yang relevan dengan produk *skincare*, mereka lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, *testimonial* positif dari *influencer* dapat menciptakan persepsi yang lebih baik tentang kualitas produk, serta membangun minat beli yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika seorang *influencer* memberikan penilaian negatif atau tampak tidak autentik dalam promosi mereka, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan niat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan (Agustin & Amron, 2022).

Produk *skincare* "Ella", sebuah merek lokal yang sedang mengalami pertumbuhan di pasar kosmetik Indonesia. Pemilihan objek ini didasarkan pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit yang berkualitas, terutama di tengah pesatnya perkembangan industri *skincare* di Indonesia. Produk *skincare* "Ella" menawarkan berbagai solusi perawatan kulit dengan penekanan pada keberlanjutan dan penggunaan bahan alami, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern. Selain itu, keberhasilan produk *skincare* dalam menarik minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk *content marketing*, *lifestyle*, dan *influencer marketing*. Dengan mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran yang lebih efektif untuk merek "Ella" dan industri skincare lokal secara umum.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen terhadap produk skincare. Penelitian ini difokuskan pada produk skincare "Ella", dengan judul penelitian “Pengaruh Content Marketing, Lifestyle, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare ‘Ella’”.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui produk skincare ELLA tetapi belum pernah membeli, yang berjumlah 100 orang yang menjadi sumber data. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yakni metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan penelitian survei menggunakan koesioner untuk mengumpulkan data informasi yang dibutuhkan dari responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Seperti uji heroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas. Analisis regresi linier berganda dalam pengujian hipotesis sementara menggunakan uji parsian (uji t), dan uji koefisiensi determinasi. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan content marketing, lifestyle, dan influencer marketing sebagai variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk melihat hasil uji validitas masing-masing variabel digunakan program *SPSS 27 for windows* yaitu dengan melihat nilai dari *corrected item total correlation*. Jika *corrected item total correlation* (rhitung) > nilai (rtabel) dan nilainya positif, maka butir pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Content Marketing (X1)	Sig	Kriteria	Keterangan
X1.1	0.000	0.05	Valid
X1.2	0.000	0.05	Valid
X1.3	0.000	0.05	Valid
X1.4	0.000	0.05	Valid
X1.5	0.000	0.05	Valid
Lifestyle (X2)	Sig	Kriteria	Keterangan
X2.1	0.000	0.05	Valid
X2.2	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.000	0.05	Valid
Influencer Marketing (X3)	Sig	Kriteria	Keterangan
X3.1	0.000	0.05	Valid
X3.2	0.000	0.05	Valid
X3.3	0.000	0.05	Valid
Minat Beli (Y)	Sig	Kriteria	Keterangan
Y1	0.000	0.05	Valid
Y2	0.000	0.05	Valid
Y3	0.000	0.05	Valid
Y4	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tercantum dalam Tabel 1, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* (X1), *lifestyle* (X2), *influencer*

marketing (X3), dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa konsisten sebuah kuesioner dalam sebuah penelitian yang mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai metriknya. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan jika nilainya < 0,60, maka item dalam instrumen dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.930	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle (X2)</i>	0.911	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X3)</i>	0.855	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.803	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa item pertanyaan pada variabel *content marketing (X1)*, *lifestyle (X2)*, *influencer marketing (X3)*, dan minat beli (Y) pada produk *skincare "Ella"* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur kuesioner dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Model regresi yang optimal biasanya berdasarkan data yang normal atau mendekati normal. Melalui uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, data dianggap normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99901476
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.046
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 yang melebihi tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data tersebut dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam sebuah model. Multikolinearitas merujuk pada

hubungan antar variabel independen tersebut. Sebuah regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.645	1.350		4.180	.000		
	Content Marketing (X1)	.366	.048	.609	7.657	.000	.856	1.168
	Lifestyle (X2)	.143	.095	.119	1.497	.138	.857	1.167
	Influencer Marketing (X3)	.163	.066	.181	2.463	.016	.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksesuaian dengan asumsi klasik heteroskedastisitas, yang mengindikasikan variasi yang tidak seragam dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glesjer. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastistas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.011	.807		4.969	.000		
	Content Marketing (X1)	-.067	.029	-.245	-2.348	.061	.856	1.168
	Lifestyle (X2)	-.061	.057	-.111	-1.065	.289	.857	1.167
	Influencer Marketing (X3)	-.045	.040	-.111	-1.146	.255	.999	1.001

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi dari setiap variabel bebas adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda yang telah diolah menggunakan *software SPSS*.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

1	(Constant)	5.645	1.350		4.180	.000		
	Content Marketing (X1)	.366	.048	.609	7.657	.000	.856	1.168
	Lifestyle (X2)	.143	.095	.119	1.497	.138	.857	1.167
	Influencer Marketing (X3)	.163	.066	.181	2.463	.016	.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 5,645 menunjukkan bahwa jika *content marketing*, *lifestyle*, dan *influencer marketing* bernilai nol, maka minat beli konsumen terhadap produk skincare Ella adalah sebesar 5,645.
2. Nilai koefisien regresi pada *content marketing* sebesar 0,609 dan bernilai positif. Artinya semakin tinggi *content marketing*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,609 dan sebaliknya jika semakin rendah *content marketing*, maka minat beli akan menurun sebesar 0,609.
3. Nilai koefisien regresi pada *lifestyle* sebesar 0,119 dan bernilai positif. Artinya semakin tinggi *lifestyle*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,119 dan sebaliknya jika semakin rendah *lifestyle*, maka minat beli akan menurun sebesar 0,119.
4. Nilai koefisien regresi pada *influencer marketing* sebesar 0,181 dan bernilai positif. Artinya semakin tinggi *influencer marketing*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,181 dan sebaliknya jika semakin rendah *influencer marketing*, maka minat beli akan menurun sebesar 0,181.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun individu.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.645	1.350		4.180	.000		
	Content Marketing (X1)	.366	.048	.609	7.657	.000	.856	1.168
	Lifestyle (X2)	.143	.095	.119	1.497	.138	.857	1.167
	Influencer Marketing (X3)	.163	.066	.181	2.463	.016	.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 maka pengambilan keputusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* (X1)
Nilai t hitung pada variabel *content marketing* adalah sebesar 7,657 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H1 diterima, artinya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk *Skincare* “ELLA”.
2. Variabel *Lifestyle* (X2)
Nilai t hitung pada variabel *lifestyle* adalah sebesar 1,497 dan tingkat signifikansi sebesar 0,138 yang dimana nilai tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan H2 ditolak, artinya *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk *Skincare* “ELLA”.

3. Variabel *Influencer Marketing* (X3)

Nilai t hitung pada variabel *influencer marketing* adalah sebesar 2,463 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang dimana nilai tersebut < 0,05. Maka dapat disimpulkan H3 diterima, artinya *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk *Skincare* “ELLA”.

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.464	2.030

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing* (X3), *Lifestyle* (X2), *Content Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa sebesar 46,4% minat beli terhadap produk *skincare* Ella dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *lifestyle*, dan *influencer marketing*. Sisanya sebesar 53,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) terbukti bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi *minat beli* konsumen terhadap produk *skincare* Ella. Artinya, semakin relevan, informatif, dan menarik konten yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat memperhatikan nilai dan manfaat dari konten yang mereka konsumsi sebelum melakukan keputusan pembelian. Penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mampu membangun *engagement* dan kepercayaan terhadap produk.

Strategi *content marketing* yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, konten yang menggugah, seperti testimoni pengguna, video tutorial, atau cerita di balik produk, mampu meningkatkan kredibilitas brand dan memperkuat persepsi positif terhadap produk Ella. Terlebih bagi konsumen Generasi Z yang sangat aktif di media digital, kehadiran konten yang konsisten dan bernilai menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. *Content marketing* bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sarana edukasi dan storytelling yang mampu membentuk loyalitas konsumen jangka panjang

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila *et al* (2024), Antika (2023), serta Mukarrohmah *et al* (2022), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat beli*. Hasil ini menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk *skincare* Ella. Meskipun konsumen mungkin memiliki gaya hidup yang mendukung perawatan diri dan penampilan, hal tersebut belum tentu diikuti dengan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa adanya faktor pendukung lain seperti kualitas produk atau pengaruh sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi

oleh pola hidup, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain yang lebih kuat seperti konten promosi yang menarik atau rekomendasi dari *influencer*.

Meskipun *lifestyle* merupakan bagian penting dalam membentuk preferensi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* saja tidak cukup untuk mendorong minat beli jika tidak dibarengi dengan faktor lain yang lebih spesifik dan relevan. Hal ini dapat terjadi karena produk skincare seperti Ella memiliki pasar yang luas dan bisa digunakan oleh berbagai segmen gaya hidup. Keputusan pembelian produk skincare lebih dipengaruhi oleh faktor pragmatis, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan efektivitas promosi, ketimbang gaya hidup konsumen semata. Perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan *lifestyle* dengan elemen pemasaran lainnya agar lebih efektif dalam membentuk minat beli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiawan (2024), dan Usardi et al (2023), yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) terbukti bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *minat beli*. Hasil ini menjelaskan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *minat beli* konsumen terhadap produk *skincare* Ella. Paparan informasi dari *influencer* melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dapat memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli suatu produk.

Peran *influencer* dalam membentuk minat beli tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai figur yang memberikan validasi sosial terhadap merek. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel dan relatable dibandingkan iklan konvensional. *Influencer* dengan gaya komunikasi yang autentik dan kedekatan dengan audiens-nya mampu memengaruhi persepsi serta membangun trust yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan. Strategi pemilihan *influencer* yang tepat dan sesuai dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan kampanye marketing dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* Ella.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianan et al (2024), Dahmiri et al (2020), serta Marini & Lestariningsih (2022), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Ella, serta *lifestyle* terhadap *minat beli* produk *skincare* Ella.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41-46.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Simarmata, N., Himawan, I. S., Ikhran, F., Andriani, A. D., Rai, I., Gatriyani, N. P., & Mayasari, N. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Ajmal, H. A., Susanto, C. N., Kafabi, A., & Rahmadi, R. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle

- And Promotion Of Nivea Skincare Products On Consumer Buying Interest Through Tiktok Shop. *Return: Study Of Management, Economic And Bussines*, 3(5), 223-241.
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128-137.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Antika, A. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11-22.
- Balakrishnan, S., Wainwright, M. J., & Yu, B. (2017). Statistical Guarantees For The EM Algorithm: From Population To Sample-Based Analysis. *The Annals Of Statistics*, 45(1). <https://doi.org/10.1214/16-AOS1435>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709-714.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019, August). Mengukur Sikap Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. In *Industrial Research Workshop And National Seminar (Vol. 10, No. 1, Pp. 686-696)*.
- Eksa, A. (2023). THE EFFECT OF LIFESTYLE, BRAND EQUITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISION OF BEAUTY AND CARE LOCAL BRAND (Study On Consumers Of Somethinc Products).
- Faradita, T. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 89-102.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191-200.
- Gebrina, G., Biby, S., Hasan, A., & Zulkifli, Z. (2022). The Influence Of Millennial Women's Lifestyle, Perceptions, And Consumer Preferences On Skincare Purchasing Decisions: A Case Study On Millennial Women In East Aceh Regency. *Management Research And Behavior Journal*, 2(1), 19-28.
- Harahap, E., & Limbong, C. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *JOEL: Journal Of Educational And Language Research*, 1(12), 2219-2228.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75.
- Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 55-66.
- Jonkman, N. H., Schuurmans, M. J., Jaarsma, T., Shortridge-Baggett, L. M., Hoes, A. W., & Trappenburg, J. C. A. (2016). Self-Management Interventions: Proposal And Validation Of A New Operational Definition. *Journal Of Clinical Epidemiology*, 80, 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2016.08.001>
- Kotler Dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 1 (Kesembilan Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, V. F., Evasari, A. D., & Kurniawati, E. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING

- DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI LIP CREAM WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNISKA KEDIRI. *Musyrtari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 8(9), 1-10.
- Maharani, Y. D. L. (2019). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2087-2097.
- Miranda, M., & Nuzil, R. (2023). PENGARUH LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72.
- Nasution, A. L. H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA. *Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 2(3), 391-397.
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda Di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166-183.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Noviana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Ms. Glow” (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman. Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038-1054.
- Putri, T. M., & Purwihartuti, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PRODUK SCARLETT WHITENING). *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 698-712.
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, LIFESTYLE, E WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIMAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI SURAKARTA). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373-383.
- Ramadani, Y. (2023). LIFESTYLE, ATTITUDES AND HALAL LABELIZATION ON THE DECISION TO PURCHASE YOU BRAND SKINCARE PRODUCTS. AT THE FULL RIVER WHATIE STORE. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ahlussunnah*, 6(2), 197-205.
- Rani Das, K. (2016). A Brief Review Of Tests For Normality. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.11648/J.Ajtas.20160501.12>
- Romlah, S. (2021). PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif).
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022, October). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 4)*.

- Septianan, E. W., Firdaus, F. D., Madina, A. L., Wardana, F. A., & Saddam, M. (2024). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN TREND HEALTHY LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM HOLLY JELLY (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Di Surabaya). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 183-193.
- SEPTIAWAN, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Halal Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, IAIN SALATIGA).
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact Of Digital Content Marketing On The Purchase Intention Of Connected Consumers: A Study Based On Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal Of Marketing*, 5(1).
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135-149.
- Taherdoost, H. (2016). Validity And Reliability Of The Research Instrument; How To Test The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369-17378.
- Usmardi, N., Jamaan, G., & Yuanita, I. (2023, November). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Serba 35 Ribu Padang. In *Seminar Nasional Riset Terapan* (Vol. 12, No. 01, Pp. 1-7).
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiaman, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Instaperfect Pada Followers Akun Tiktok@ Instaperfect_Id Melalui Attitude Towards The Brand Dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1377-1387.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168.