

**PENGARUH *KREDIBILITAS ENDORSER, ECO-FRIENDLY  
BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PRODUK AVOSKIN DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar  
Lampung)**

**SKRIPSI**

**ANDDINA KHOLIFATUL JANA  
NPM : 2251040021**



**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1448H/2026M**

**PENGARUH *KREDIBILITAS ENDORSER, ECO-FRIENDLY  
BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
*PURCHASE DECISION* PRODUK AVOSKIN DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin  
Di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Stara 1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (S.E)

**Oleh :**

**ANDDINA KHOLIFATUL JANAH**

**NPM. 2251040021**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Mardhiyah Hayati,SP.,M.S.I.Ph.D**

**Pembimbing II : Citra Etika M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1448 H/2026 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* produk Avoskin. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan industri skincare di Indonesia yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Kredibilitas endorser*, citra merek yang ramah lingkungan, dan kualitas produk dipandang sebagai faktor penting yang dapat membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Avoskin di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui persepsi responden mengenai *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel penelitian sehingga dapat menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Avoskin. Semakin tinggi tingkat kredibilitas endorser, semakin kuat citra merek yang ramah lingkungan, dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin. Dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini sejalan dengan prinsip kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan kemaslahatan (*maslahah*) yang menekankan pentingnya praktik pemasaran yang etis, transparan, serta memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan.

**Kata kunci:** *Kredibilitas Endorser, Eco-Friendly Brand Image, Kualitas Produk, Purchase Decision, Bisnis Islam, Avoskin.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of endorser credibility, eco-friendly brand image, and product quality on the purchase decision of Avoskin products. The background of this study is based on the increasing competition in the skincare industry in Indonesia, which requires companies to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. Endorser credibility, eco-friendly brand image, and product quality are considered important factors that can shape consumers' perceptions and trust toward a product. This research was conducted on consumers of Avoskin products in Bandar Lampung.*

*This study employed a quantitative approach using a survey method. The research data were collected through questionnaires distributed to Avoskin product consumers in Bandar Lampung. Data collection was conducted to measure respondents' perceptions regarding endorser credibility, eco-friendly brand image, product quality, and purchase decisions. The collected data were subsequently processed and analyzed to determine the influence of each independent variable on the purchase decision of Avoskin products.*

*The results indicate that endorser credibility, eco-friendly brand image, and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision of Avoskin products. The higher the level of endorser credibility, the stronger the eco-friendly brand image, and the better the perceived product quality, the higher the consumers' purchase decisions toward Avoskin products. From the perspective of Islamic business, these findings are in line with the principles of honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), and public benefit (maslahah), which emphasize the importance of ethical, transparent marketing practices that provide benefits to both consumers and the environment.*

**Keywords:** *Endorser Credibility, Eco-Friendly Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Islamic Business, Avoskin.*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703260

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Anddina Kholifatul Janah  
NPM : 225104021  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser, Eco Friendly Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Avoskin Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung)”**. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang sudah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Bandar Lampung, 1 Juni 2026

Anadina Kholifatul Janah  
2251040021



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Kredibilitas Endorser, Eco Friendly Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Avoskin Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung)**  
**Nama** : **Addina Kholifatul Janah**  
**NPM** : **2251040021**  
**Program Studi** : **Manajemen Bisnis Syariah**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk Dimunaqosahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Mardhiyah Hayati, SP., M.S.I., Ph.D.**

**NIP. 197605292008012010**

  
**Citra Etika M.Si.**

**NIP. 198501122019032013**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Adib Fachri, M.E.Sy.**  
**NIP. 1989103020190310**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703278*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser, Eco-Friendly Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Avoskin Dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung)”** disusun oleh, Anddina Kholifatul Janah, NPM: 2251040021, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah di ujian dalam sidang Munaqosyah di Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu 22 Juli 2026

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Adib Fachri M.E.Sy**

(.....)

**Sekretaris : Wulandari, M.E.**

(.....)

**Penguji I : Taufiqur Rahman M.Si**

(.....)

**Penguji II : Mardhiyah Hayati,SP.,M.  
S.I.,Ph.D**

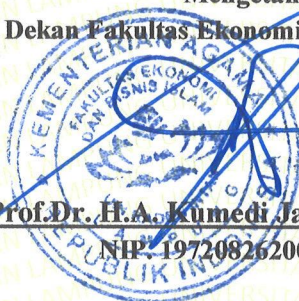
(.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof.Dr. H.A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H.**

**NIP. 197208262003121002**



## MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Artinya : Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”  
(QS. Al-Qasas ayat 77)

“Ayat ini juga menekankan pentingnya berbuat baik (*ihsan*) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk menjalankan usahanya dengan jujur, amanah, menghasilkan produk yang berkualitas, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain itu, Allah melarang manusia melakukan kerusakan di bumi (*fasad*), termasuk kerusakan lingkungan akibat kegiatan produksi maupun konsumsi yang tidak bertanggung jawab”

## PERSEMBAHAN

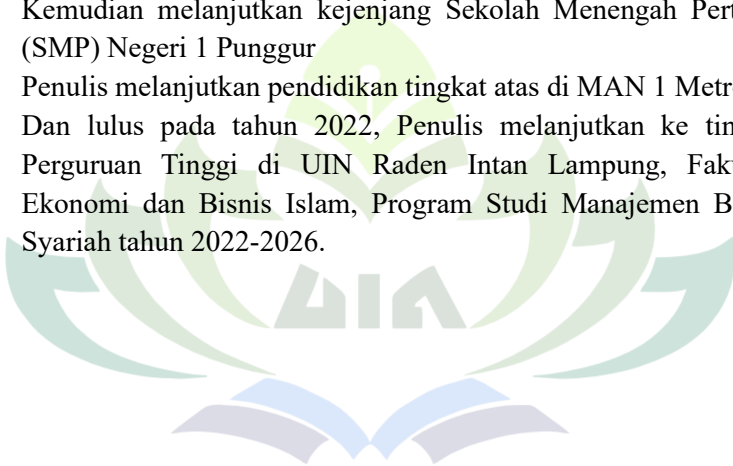
Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dalam setiap langkah kehidupan penulis, skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta, hormat, dan penghargaan yang mendalam kepada orang-orang terkasih yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan kekuatan penulis, yaitu:

1. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Sahid dan Ibu Sri Ariyanti, yang telah menjadi sumber cinta, kekuatan, dan inspirasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus. Terima kasih atas setiap tetes keringat, pengorbanan, dan usaha yang mungkin tak pernah terhitung, namun selalu kalian berikan dengan tulus demi masa depan anak-anaknya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih telah menjadi rumah tempat saya pulang, tempat saya menemukan ketenangan dan kekuatan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang kepada Bapak dan Ibu tercinta.
2. Kepada saudari kembar saya tercinta Addina Faridotul Umayah, Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh jalan yang sama. Apa yang kita mulai hari ini, semoga kelak menjadi kebanggaan bagi diri kita sendiri dan juga untuk keluarga tercinta. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga kita bisa berdiri bersama di titik keberhasilan, dengan cerita perjuangan yang akan selalu kita kenang.
3. Terkhusus kepada diri saya sendiri Anddina Kholifatul Janah, gadis manis yang akhirnya telah menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah bertahan dalam setiap proses, memilih untuk terus melangkah meski langkah terasa berat, dan tidak menyerah ketika lelah, ragu, maupun air mata menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih telah percaya bahwa setiap doa, usaha, dan pengorbanan akan menemukan hasil terbaik pada waktunya. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah indah berikutnya, membawa keberkahan, kebahagiaan, dan kesuksesan di setiap perjalanan hidupmu.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Anddina Kholifatul Janah , lahir pada tanggal 27 Agustus 2003 di Tanggul Angin, Kec.Punggur, Kab Lampung Tengah. Penulis putri dari Abdul Sahid dan Ibu Sri Ariyanti yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Memiliki satu adik bernama Addina Faridatul Umayah. Berikut ini adalah jenjang pendidikan formal yang ditempuh penulis yaitu:

1. Penulis mengawali pendidikan di Tk Karunia
2. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Dasar di SDN 2 Tanggul Angin
3. Kemudian melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Punggur
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat atas di MAN 1 Metro Dan lulus pada tahun 2022, Penulis melanjutkan ke tingkat Perguruan Tinggi di UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah tahun 2022-2026.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam. Berikut adalah sebuah bagian dari persyaratan untuk dapat menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan selesainya skripsi ini berkat bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H.A. Kumedi Ja'far, S.Ag.,M.H. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Mardhiyah Hayati,Sp.,M.S.I,Ph.D. selaku Pembimbing Akademik I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi sekaligus dukungan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Citra Etika M.Si. selaku Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sekaligus memberikan motivasi dan dukungan, sehingga skripsi ini dapat dengan mudah terselesaikan.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaian studi penulis.
7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner demi kelancaran penelitian ini.

8. Untuk almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Terima kasih telah menjadi tempat belajar dan tumbuh selama menempuh pendidikan. Banyak pengalaman dan ilmu yang saya dapatkan di sini. Semoga UIN Raden Intan Lampung terus berkembang dan menjadi wadah lahirnya generasi yang berilmu, berintegritas, dan berakhlakul karimah.
9. Kepada keluarga besar dan saudara-saudaraku tersayang, Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang, serta dukungan dan kebersamaan.
10. Para teman saya biasa disebut hasianku, Nina, Wela, Kamil, Dita, Sofi, Anduy Terima kasih sudah menemani sejak awal menjadi mahasiswa sampai sekarang dan sudah membantu dalam pembuatan skripsi ini. Kehadiran kalian sangat berarti dalam proses ini.
11. Untuk teman seperjuangan saya MBS C Angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kita bagi bersama sepanjang perjalanan ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah membalas budi baik kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi diharapkam dapat menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 29 April 2026  
Penulis

Anddina Kholifatul Janah  
NPM.2251040021

## DAFTAR ISI

|                                                     |             |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                          | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....                       | <b>iv</b>   |
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                            | <b>v</b>    |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                             | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....                                  | <b>vii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                            | <b>viii</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                          | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                           | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                          | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                        | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I</b> .....                                  | <b>xvi</b>  |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                            | <b>1</b>    |
| A. Penegasan Judul .....                            | <b>1</b>    |
| B. Latar Belakang Masalah.....                      | <b>6</b>    |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....            | <b>17</b>   |
| D. Tujuan Penelitian.....                           | <b>20</b>   |
| E. Manfaat Penelitian.....                          | <b>20</b>   |
| F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....    | <b>21</b>   |
| G. Sistematika Penulisan.....                       | <b>30</b>   |
| <b>BAB II</b> .....                                 | <b>34</b>   |
| <b>LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b> ..... | <b>34</b>   |
| A. Teori yang digunakan .....                       | <b>34</b>   |
| 1. <i>Theory of Planed Behavior</i> (TPB).....      | <b>27</b>   |
| 2. <i>Kredibilitas Endorser</i> .....               | <b>29</b>   |
| 3. <i>Eco Friendly Brand Image</i> .....            | <b>32</b>   |
| 4. Kualitas Produk .....                            | <b>35</b>   |
| 5. <i>Purchase Decision</i> .....                   | <b>38</b>   |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6. <i>Kredibilitas Endorser Berdasarkan Perspektif Islam....</i>       | 40        |
| 7. <i>Eco friendly Brand Image Berdasarkan Persepektif Islam .....</i> | 42        |
| 8. <i>Kualitas Produk Berdasarkan Persepektis Islam .....</i>          | 43        |
| 9. <i>Purchase Decision Berdasarkan Perspektif Islam .....</i>         | 44        |
| B. Kerangka Berpikir .....                                             | 46        |
| C. Pengajuan Hipotesis .....                                           | 54        |
| <b>BAB III .....</b>                                                   | <b>56</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                         | <b>56</b> |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian .....                                   | 56        |
| B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....                                | 56        |
| C. Sumber Data .....                                                   | 64        |
| D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....                  | 64        |
| E. Defnisi Oprasional Variabel.....                                    | 60        |
| F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                | 63        |
| G. Teknik Analisis Data .....                                          | 64        |
| H. Uji Hipotesis.....                                                  | 64        |
| I. Uji Koefisien .....                                                 | 66        |
| <b>BAB IV .....</b>                                                    | <b>67</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                           | <b>67</b> |
| A. Deskripsi Data .....                                                | 67        |
| 1. Deskripsi Objek Penelitian .....                                    | 67        |
| 2. Deskripsi Responden .....                                           | 67        |
| B. Hasil Penelitian.....                                               | 70        |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model).....                   | 73        |
| 2. Analisis Data Model Struktural (inner model).....                   | 73        |
| C. Pembahasan .....                                                    | 76        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                             | <b>78</b> |
| A. Simpulan.....                                                       | 81        |
| B. Saran.....                                                          | 83        |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....                                                              | 26 |
| Tabel 1.2 Definisi Operasional.....                                                              | 58 |
| Tabel 1.3 Pengukuran Skala Likert .....                                                          | 60 |
| Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                              | 65 |
| Tabel 1.5 Responden Berdasarkan Usia.....                                                        | 65 |
| Tabel 1.6 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....                                            | 66 |
| Tabel 1.7 Outer Loading .....                                                                    | 67 |
| Tabel 1.8 Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan<br>Average Variance Extracted (AVE) ..... | 69 |
| Tabel 1.9 Output Hasil Uji Hipotesis.....                                                        | 71 |
| Tabel 1.10 R-Square .....                                                                        | 73 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Rangkain Produk Skincare Avoskin .....     | 15 |
| Gambar 1.2 Data Brand Toner Terlaris 2022 .....       | 16 |
| Gambar 1.3 Brand Toner Terbaik di Ecommers 2022 ..... | 17 |
| Gambar 1.4 Brand Terbaik di Ecommers 2023 .....       | 18 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                             |    |
|-------------|-----------------------------|----|
| Lampiran I  | Bukti Pemakain Avoskin..... | 85 |
| Lampiran II | Kuesioner penelitian .....  | 86 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dengan mudah memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan beberapa istilah yang terkait dengan judul pada penegasan tersebut agar tidak terjadi penafsiran kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan pada skripsi ini. **“PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER, ECO-FRIENDLY BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK AVOSKIN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung)”**. Istilah-istilah tersebut adalah :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain. Pengaruh dibagi menjadi dua yaitu, ada yang positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya. bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu keadaan kearah yang lebih baik, dan pengaruh merupakan hal abstrak yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan keberadaan dan kegunaanya dalam kehidupan dan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial.<sup>1</sup>

#### 2. Kredibilitas Endorser

*Kredibilitas Endorser* adalah faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang

---

<sup>1</sup> Ayu Ashari Imran Aminuddin Ilmar, M. Arfin Hamid, *Perjanjian Kerjasama Antara Bank Dan Notaris Ditinjau Dari Undang-Undang Jabatan Notaris* (Penerbit:TOHAR MEDIA, 2024).

disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan *kredibilitas endorser*, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan. Persepsi terhadap *kredibilitas endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individu. Bagi persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada faktualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Untuk mengukur *kredibilitas endorse* iklan, ada tiga faktor indikator yaitu *expertise*, *trust worthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari *endorser* bisa diterima.<sup>2</sup>

### 3. *Eco-Friendly Brand Image*

*Eco-friendly* adalah produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan. Maksudnya produk yang dibuat, hasil olahan, dan bahan baku yang dipakai tidak berbahaya untuk manusia, bumi maupun lingkungan sekitar. Beberapa perusahaan mungkin menggunakan label "ramah lingkungan" tanpa memberikan definisi atau penjelasan yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan klaim tersebut. Tidak adanya standar yang konsisten membuat sulit bagi konsumen untuk memahami apa yang sebenarnya diakui sebagai produk yang ramah lingkungan dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria keberlanjutan. persyaratan untuk pemasaran produk sebagai "ramah lingkungan", memastikan bahwa klaim tersebut didukung oleh bukti nyata dan terukur terkait dampak lingkungan produk.<sup>3</sup> *Brand image* adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk. *Brand image* (citra merek) memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. Brand image merupakan jenis asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika

---

<sup>2</sup> Eva Nurhayat, "PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang)," *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* 9, no. 2 (2012): 170–92.

<sup>3</sup> MT Wetri Febrina, MT, Fitra, John Suarlin, Surya Indrawan, Bahri, Yusrizal, Azmi, Melliana, Widyia Fitriana, Rizky Febriani Pohan, Rahman Rambe, *GREEN INDUSTRY MANAGEMENT* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023).

mengingat merek tertentu, pemikiran konsumen dipengaruhi dari baik buruknya brand image. *Brand image* merupakan semacam asosiasi yang muncul di benak pengguna jasa ketika suatu merek tertentu. Citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan. brand image atau citra merek sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol/design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut.<sup>4</sup> *Eco-friendly* brand image atau citra merek yang ramah lingkungan merupakan persepsi, keyakinan, dan pandangan positif konsumen terhadap suatu merek yang dianggap memiliki kepedulian serta tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan hidup melalui praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*). Citra ini tidak hanya mencakup penggunaan bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan, tetapi juga meliputi komitmen perusahaan dalam mengomunikasikan nilai-nilai ekologis kepada konsumen serta partisipasinya dalam aktivitas sosial yang mendukung pelestarian alam.

#### **4. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik

---

<sup>4</sup> Suci Rahmadani, Rosmanely, , Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Penerbit:Feniks Muda Sejahtera, 2022).

merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.<sup>5</sup>

### **5. Purchase Decision**

*Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah puncak dari perjalanan panjang konsumen dalam menentukan pilihan. Setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, pada akhirnya seseorang harus memutuskan apakah ia akan membeli produk tertentu atau tidak. Namun, meskipun terlihat sederhana, keputusan pembelian bukanlah sebuah langkah yang sepenuhnya rasional. sarat dengan pertimbangan logistik, pengaruh sosial, tekanan situasional, bahkan bisikan emosi yang sering kali datang secara tiba-tiba. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah titik temu antara niat yang sudah terbentuk sebelumnya dengan kenyataan yang menghadap konsumen pada saat transaksi berlangsung. Banyak orang membayangkan bahwa setelah seseorang menetapkan niat untuk membeli suatu produk, maka keputusan itu tinggal soal eksekusi. keputusan pembelian sesungguhnya merupakan refleksi dari siapa konsumen itu sendiri. Pilihan yang diambil tidak hanya mencerminkan apa yang mereka butuhkan, tetapi juga apa yang mereka inginkan, apa yang mereka percayai, bahkan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.<sup>6</sup>

### **6. Perspektif Bisnis Islam**

Perspektif Bisnis Islam adalah setiap bisnis Islam harus memasukkan norma-norma atau nilai-nilai hukum Islam. Dengan kata lain, setiap orang juga harus memperhatikan perintah dan larangan yang disebutkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, karena keduanya merupakan sumber utama hukum Islam. Karena Islam secara tegas melarang riba, gharar, maysir dan kecurangan dalam berbisnis. Islam telah mengatur bahwa pedoman etika bisnis yang

---

<sup>5</sup> . Pahmi, *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT* (Penerbit:Nas Media Pustaka, 2024).

<sup>6</sup> Ayi Muhiban Desta Sulaesih Mursyidah, Cory Vidiati, Eti Rahmawati, Nurhayati, Fera Yunita, Anang Martoyo, Deasy Soraya A. Aminartha Putri, Magneta Hisyam, Pandriadi, Yati, Ahmad Fauzi Maryadi, Son Haji, *Perilaku Konsumen*, Ahmad Munajim, Istikomah,. (Penerbit:PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025).

ideal tidak melanggar pihak manapun yang terlibat. Bisnis syariah merupakan praktek bisnis yang dalam pelaksanaan operasional kegiatannya tidak boleh semata-mata mencari laba maksimal, dengan arti bahwa keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. dalam bisnis syariah sangatlah penting sebagai pagar agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditegaskan bahwa fokus dalam proposal ini adalah penelitian ilmiah yang membahas pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) produk Avoskin dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian ini secara khusus mengambil studi pada konsumen pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung, mengingat Avoskin merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang mengedepankan keaslian, keberlanjutan, serta nilai-nilai etika dalam bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari aspek kepercayaan terhadap endorser, persepsi terhadap citra merek ramah lingkungan, maupun penilaian terhadap kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga meninjau bagaimana nilai-nilai dalam bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan, tercermin dalam strategi pemasaran dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, judul “Pengaruh *Kredibilitas Endorser*, *Eco-Friendly Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* Produk Avoskin dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin di Bandar Lampung)” dipilih untuk menggambarkan secara menyeluruh ruang lingkup, arah, dan tujuan dari penelitian ini.

---

<sup>7</sup> Anwar Junaidi, *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Penerbit NEM, 2024).

## B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan kulit. Perkembangan teknologi digital, media sosial, serta platform *e-commerce* turut mendorong peningkatan konsumsi produk skincare dan memperluas akses konsumen terhadap berbagai merek lokal maupun internasional. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri skincare menjadi semakin kompetitif. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kredibilitas endorser yang mampu membangun kepercayaan konsumen, citra merek yang ramah lingkungan *eco-friendly brand image* yang mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian alam, serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* produk Avoskin, khususnya pada konsumen di Bandar Lampung, guna memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen muslim dalam industri kecantikan modern.<sup>8</sup>

Di samping kualitas produknya, Avoskin juga dikenal memiliki komitmen terhadap konsep ramah lingkungan (*eco-friendly*) yang tercermin melalui berbagai program keberlanjutan dan kampanye peduli lingkungan. Perusahaan ini turut menggandeng influencer dan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi untuk memperkuat komunikasi pemasaran serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya. Kombinasi antara kualitas produk, *kredibilitas endorser*, dan *eco-friendly brand image* menjadikan Avoskin sebagai objek yang relevan untuk diteliti guna mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Kredibilitas endorser* berpengaruh karena figur publik yang dipercaya mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk yang dipromosikan. Sementara itu, citra

---

<sup>8</sup> Reni Prastiwi, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2025): 164–95.

merek yang ramah lingkungan *eco-friendly brand image* mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelestarian alam, yang kini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen modern yang peduli lingkungan. Di sisi lain, kualitas produk yang baik akan memastikan kepuasan, keamanan, serta efektivitas penggunaan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang berulang. Dalam konteks bisnis Islam, ketiga faktor tersebut juga perlu memenuhi prinsip kejujuran, kemaslahatan, dan tidak mengandung unsur yang merugikan konsumen. Ketika kredibilitas endorser tinggi, citra merek positif, dan kualitas produk terjamin sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Avoskin akan meningkat. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut menurun, kepercayaan dan minat konsumen pun berpotensi melemah. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk menjadi sangat penting untuk memahami perilaku konsumen muslim, khususnya pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung.<sup>9</sup>

Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan pembelian (*purchase decision*) tidak hanya dipandang sebagai tindakan konsumtif semata, melainkan juga sebagai wujud penerapan nilai-nilai moral dan etika dalam kegiatan ekonomi. Setiap *purchase decision* suatu produk harus mempertimbangkan aspek kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta kebermanfaatan bagi diri dan lingkungan. *Kredibilitas endorser* dalam konteks ini diharapkan tidak hanya dilihat dari popularitas semata. Sementara itu, *eco-friendly brand image* selaras dengan prinsip Islam yang mengajarkan pentingnya menjaga lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab khalifah di muka bumi. Kualitas produk yang baik juga menjadi bagian dari etika bisnis Islam, di mana produsen dituntut untuk memberikan produk yang halal, aman, dan bermanfaat tanpa menipu konsumen.

---

<sup>9</sup> and Natal Indra Rafa, Ovita Meliana, Elmira Siska, “Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 21-31.

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 56:

وَالْوِزْنَ يَوْمَئِذٍ الْحَقُّ فَمَنْ ثَقَلَتْ مَوَازِينُهُ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat ini menegaskan bahwa manusia dilarang membuat kerusakan di muka bumi setelah Allah memperbaikinya. Larangan ini mencakup segala bentuk kerusakan, baik yang bersifat fisik, moral, sosial, maupun lingkungan. Allah telah menciptakan bumi dengan keseimbangan yang sempurna agar dapat dimanfaatkan untuk kemaslahatan umat manusia. Oleh karena itu, manusia sebagai khalifah di bumi memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga dan memelihara kelestariannya. Dalam konteks bisnis dan ekonomi Islam, ayat ini mengandung pesan moral agar setiap aktivitas ekonomi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap manusia maupun lingkungan. Sementara itu, kualitas produk yang baik menunjukkan tanggung jawab produsen untuk memberikan manfaat dan tidak menipu dalam transaksi. Dengan demikian, ayat ini menjadi dasar spiritual dan etis bahwa keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga harus mencerminkan tanggung jawab moral, sosial, dan lingkungan demi tercapainya keberkahan dan kemaslahatan bersama. Dalam perspektif bisnis Islam, *kredibilitas endorser* mencerminkan prinsip *siddiq* (kejujuran) dan amanah dalam menyampaikan informasi produk. *Eco-friendly brand image* mencerminkan tanggung jawab manusia sebagai khalifah dalam menjaga lingkungan, sedangkan kualitas produk merupakan implementasi prinsip ihsan dan larangan melakukan penipuan (*gharar*).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri mengungkapkan bahwa

*kredibilitas endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat kepercayaan, keahlian, serta daya tarik *endorser* mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.<sup>10</sup> Selain itu, penelitian Rahmawati menunjukkan bahwa *eco-friendly brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan.<sup>11</sup> Ketika *kredibilitas endorser* rendah, citra merek ramah lingkungan kurang kuat, dan kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka minat serta keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk dinamika perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap produk, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek itu sendiri.<sup>12</sup> Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase decision produk skincare. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *kredibilitas endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *eco-friendly brand image* tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih belum konsisten sehingga perlu dilakukan pengujian kembali. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, sedangkan penelitian mengenai konsumen pengguna produk Avoskin di Kota Bandar Lampung masih relatif terbatas.

---

<sup>10</sup> and Nasar Buntu Laulita. Wiliyan, Hendy, "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Belanja Produk Skincare Lokal Pada Pasar Global Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 14, no. 1 (2025): 86-107.

<sup>11</sup> and Soepatini Soepatini. Pradisty, Andira Ayu, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kecintaan Merek Yang Dimediasi Oleh Sikap Dan Kepercayaan (Studi Empiris Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan)," *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 2 (2025): 2039-2055.

<sup>12</sup> and Noventia Karina Putri Issaroh, Siti, Henry Casandra Gultom, "Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Solusi* 23, no. 3 (2025).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati yang menyimpulkan bahwa *kredibilitas endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki seorang endorser, maka semakin besar pula minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>13</sup> Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Fitriani yang menemukan bahwa *eco-friendly brand image* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Sementara itu, penelitian serupa oleh Aditya Wardhana menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena konsumen cenderung menilai efektivitas, keamanan, dan kenyamanan produk sebelum memutuskan untuk membeli.<sup>15</sup>

Studi ini berfokus pada pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap purchase decision produk Avoskin, dengan objek penelitian pada konsumen pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung. Sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia Namun, di tengah persaingan ketat dengan berbagai merek kecantikan lain, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh persepsi terhadap *kredibilitas endorser* dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen Avoskin, khususnya dalam perspektif bisnis Islam yang menekankan pada nilai kejujuran, kualitas, dan tanggung jawab sosial.

Pemilihan Avoskin sebagai objek penelitian didasarkan pada keberhasilannya menjadi salah satu merek skincare lokal yang

---

<sup>13</sup> and Lidya Rahma Norvelita. Hidayat, Dwi Suryanto, "Efektivitas Iklan Sebagai Pemediasi Serta Celebrity Endorser Sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen." *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 4, no. 1 (2022): 52–63.

<sup>14</sup> eds Widowati, Sri, and Rizki Amalia Nurfitriani, *Diversifikasi Pangan Lokal Untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, Dan Budaya*. (Penerbit BRIN, 2023).

<sup>15</sup> Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Avoskin dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit yang mengutamakan kualitas, penggunaan bahan yang aman, serta inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Avoskin juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

**Gambar 1.1 Rangkain Produk Skincare Avoskin**

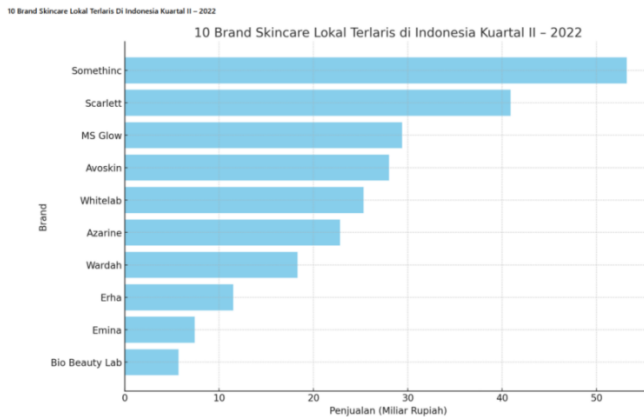


***Sumber :(Avoskin)***

Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal Indonesia yang berdiri sejak 2014 di bawah PT AVO *Innovation Technology*, berpusat di Yogyakarta. Merek ini mengusung konsep *green & clean beauty* yang berfokus pada keberlanjutan, keamanan bahan, bebas uji coba hewan, serta inovasi kemasan ramah lingkungan. Komitmen tersebut mengantarkan Avoskin meraih berbagai penghargaan nasional dan internasional, seperti dari Forbes, Sociolla, dan Shopee, serta mendukung popularitasnya di berbagai saluran penjualan online maupun offline. Fokus Avoskin adalah pada produk skincare yang menggunakan bahan alami sebagai ciri khasnya untuk menghasilkan formulasi produk inovatif. Avoskin menggunakan bahan-bahan alami seperti *aloe vera*, *tea tree*, kiwi, mandarin *orange*, *damask rose*, dan *raspberry extracts* dan Kemasan produk Avoskin dikenal dengan desain yang minimalis, elegan, dan didominasi warna-warna bumi (*earthy tones*). Mereka menggunakan material botol plastik daur ulang yang tebal dan kokoh, serta kemasan luar berbahan kardus berkualitas. Avoskin juga dikenal sebagai penggerak ekonomi dalam negeri, Avoskin

membeli bahan baku dari petani lokal yang tinggal di daerah Jawa dan Bali. Avoskin memasarkan produknya dengan menggunakan strategi viral marketing, namun strategi tersebut Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh *kredibilitas endorser* terhadap *purchase decision* konsumen Avoskin.

**Gambar 1.2 Data Brand Skincare Lokal Terlaris 2022**



**Sumber : Kompas.com**

Berdasarkan grafik “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia Kuartal II-2022”, posisi Avoskin berada di peringkat keempat dengan nilai penjualan sekitar 28 miliar rupiah. Pada grafik tersebut sebenarnya tidak terlihat adanya penurunan penjualan Avoskin, melainkan menunjukkan bahwa tingkat penjualannya masih berada di bawah beberapa kompetitor seperti Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan di industri skincare lokal pada periode tersebut sangat ketat, sehingga meskipun Avoskin memiliki performa penjualan yang cukup baik, posisinya tetap kalah dibandingkan brand lain yang lebih unggul dalam volume penjualan.

Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti strategi promosi dan pemasaran yang lebih agresif dari para pesaing, penggunaan *endorser* yang memiliki daya tarik tinggi, serta adanya tren produk tertentu yang sedang diminati konsumen pada kuartal tersebut. Selain itu, Avoskin yang dikenal memiliki positioning sebagai brand dengan konsep *eco-friendly* dan kualitas premium kemungkinan menyasar segmen pasar yang lebih

spesifik, sehingga jumlah pembeli tidak sebesar brand yang menargetkan pasar massal. Dengan demikian, perbedaan angka pada grafik lebih mencerminkan dinamika persaingan pasar daripada penurunan kinerja Avoskin secara langsung.

**Gambar 1.3 Brand Toner Wajah Terbaik di E-commerce 2022 juni-Agustus**



**Sumber: (Kompas.co.id 2022)**

Berdasarkan data Top 10 Brand Toner di *E-Commerce* periode Juni–Agustus 2022, Avoskin menempati posisi pertama sebagai merek toner dengan penjualan tertinggi berdasarkan sales revenue. Avoskin memperoleh pendapatan penjualan sebesar 11,7 miliar rupiah, jauh lebih tinggi dibandingkan merek pesaing seperti Some By Mi sebesar 6,7 miliar rupiah dan Skintific sebesar 4,6 miliar rupiah. Sementara itu, merek lain seperti N'Pure, Cosrx, MS Glow, Whitelab, Skin1004, Somethinc, dan Azarine mencatat pendapatan penjualan di bawah 3 miliar rupiah. Data tersebut menunjukkan bahwa Avoskin berhasil mendominasi pasar toner di *platform e-commerce* dan memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan konsumen. Tingginya penjualan Avoskin mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *purchase decision* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh

kebutuhan akan produk perawatan kulit, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti *kredibilitas endorser* yang digunakan dalam promosi, citra merek yang ramah lingkungan (*eco-friendly brand image*), serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai salah satu merek lokal yang aktif mengusung konsep keberlanjutan dan pemasaran digital melalui influencer maupun *beauty enthusiast*.

**Gambar 1.4. Brand Toner Terbaik di E-commerce 2022 September**



**Sumber: (Kompas.co.id, 2022)**

Berdasarkan data penjualan kategori toner pada periode 1–15 September 2022, terlihat bahwa Avoskin menjadi merek dengan penjualan tertinggi dibandingkan merek lainnya. Grafik menunjukkan bahwa Avoskin berhasil memperoleh pendapatan penjualan (*sales revenue*) sekitar 1,5 miliar rupiah, jauh melampaui kompetitor seperti Skintific dan Some By Mi yang berada pada kisaran 1 miliar rupiah. Sementara itu, merek lain seperti Skin1004, N'Pure, Whitelab, Cosrx, Somethinc, MS Glow, dan Azarine memiliki tingkat penjualan yang relatif lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa Avoskin memiliki daya saing yang kuat di pasar skincare, khususnya pada kategori toner, serta mampu menarik minat konsumen dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan merek pesaing. Tingginya penjualan Avoskin tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap produk Avoskin. Keberhasilan ini tidak hanya dapat dikaitkan dengan

kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti penggunaan endorser yang kredibel, pembentukan citra merek yang ramah lingkungan (*eco-friendly brand image*), serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* pada produk Avoskin.

**Gambar 1.5 Seller Perawatan Wajah terlaris (2023)**



**Sumber: (Kompas.co.id, 2023)**

Dari gambar 3. Menurut data Kompas yang telah memantau 6 seller perawatan wajah terlaris di Shopee & Tokopedia, di mana Avoskin menempati urutan pertama dengan sales quantity senilai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin telah mampu mengalahkan para pesaingnya. Peningkatan penjualan produk Avoskin dapat dilihat dari meningkatnya penjualan brand Avoskin di Avoskin Official Shop pada periode 1-15 Agustus 2023 dalam kategori seller perawatan wajah terlaris di Shopee & Tokopedia. Avoskin menjadi merek dengan sales quantity tertinggi yaitu Avoskin. dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, Avoskin mengalami peningkatan penjualan karena perilaku konsumen yang cenderung membeli produk secara tidak sengaja atau tidak direncanakan tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang

Berdasarkan fenomena tersebut, meskipun avoskin memiliki penjualan yang tinggi dan citra merek yang baik, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk. Permasalahan dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti faktor yang paling dominan memengaruhi *purchase decision* konsumen. Meskipun Avoskin telah membangun citra sebagai merek skincare lokal yang berkualitas, menggunakan endorser yang kredibel, serta mengusung konsep *eco-friendly brand image*, masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan konsumen terhadap ketiga aspek tersebut. Tidak semua konsumen menjadikan *kredibilitas endorser* sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebagian menganggap promosi yang dilakukan endorser hanya mengikuti tren media sosial tanpa mempertimbangkan kebenaran informasi yang disampaikan. Di sisi lain, citra ramah lingkungan yang dibangun Avoskin belum tentu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, mengingat sebagian besar konsumen lebih dipengaruhi oleh testimoni publik figur dan tren dibandingkan kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, meskipun kualitas produk Avoskin memperoleh banyak ulasan positif, masih terdapat perbedaan persepsi mengenai efektivitas, keamanan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* masih perlu dibuktikan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam.

Kesenjangan antara teori dan realitas dalam penelitian ini terlihat pada perbedaan antara konsep pemasaran yang menekankan pentingnya *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi *purchase decision* dengan perilaku konsumen di lapangan. Secara teoritis, konsumen cenderung mempertimbangkan *kredibilitas sumber informasi*, citra merek yang ramah lingkungan, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Namun, pada

praktiknya *purchase decision* tidak selalu didasarkan pada ketiga faktor tersebut. Sebagian konsumen masih lebih dipengaruhi oleh tren media sosial, popularitas publik figur, maupun faktor subjektif lainnya dibandingkan nilai keberlanjutan dan kualitas produk itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh kredibilitas endorser, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel kredibilitas endorser, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk dalam menganalisis *purchase decision* produk Avoskin dengan menggunakan perspektif bisnis Islam pada konsumen di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang melengkapi penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel dan menggunakan pendekatan pemasaran konvensional.

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya Avoskin, masih sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor promosi dan citra merek, namun pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh kredibilitas endorser, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih terbatas, terutama dalam konteks konsumen muslim di Indonesia.
2. Kredibilitas endorser yang digunakan dalam promosi produk Avoskin sering kali menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, namun belum banyak penelitian yang menguji sejauh mana kepercayaan,

keahlian, dan daya tarik endorser benar-benar memengaruhi keputusan pembelian secara nyata, khususnya dalam perspektif bisnis Islam yang menekankan kejujuran dan etika promosi.

3. Citra merek yang ramah lingkungan (*eco-friendly brand image*) telah menjadi tren penting dalam industri kecantikan modern. Meskipun Avoskin dikenal memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, masih terbatas penelitian empiris yang mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap citra ramah lingkungan tersebut berdampak pada keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang mempertimbangkan aspek nilai-nilai Islam dalam konsumsi.
  4. Kualitas produk sebagai faktor utama dalam kepuasan dan loyalitas konsumen sering kali dianggap sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hubungan antara kualitas produk Avoskin dengan keputusan pembelian belum banyak diteliti secara mendalam, terutama ketika dikaitkan dengan faktor pendukung lain seperti *kredibilitas endorser* dan citra merek ramah lingkungan.
  5. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk dalam satu kerangka analisis terhadap keputusan pembelian produk Avoskin masih jarang ditemukan, khususnya dengan pendekatan perspektif bisnis Islam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab untuk memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim dan strategi pemasaran yang etis serta berkelanjutan di industri kecantikan
2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus pada pokok permasalahan dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *kredibilitas endorser*, *eco-friendly brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) pada produk.
- b. Fokus analisis dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen pengguna produk Avoskin di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh konsumen Avoskin di Indonesia maupun pada merek kosmetik lainnya.
- c. Penelitian ini membahas *kredibilitas endorser* dari aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, *eco-friendly brand image* dari persepsi konsumen terhadap komitmen merek terhadap lingkungan, serta kualitas produk dari pandangan konsumen mengenai mutu, keamanan, dan efektivitas produk.
- d. Penelitian ini menggunakan perspektif bisnis Islam sebagai landasan etis dalam menilai bagaimana ketiga faktor tersebut sesuai dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan dalam kegiatan pemasaran dan konsumsi.
- e. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada hasil survei terhadap responden pengguna Avoskin di Bandar Lampung selama periode penelitian berlangsung pada tahun 2025, sehingga temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi dan persepsi konsumen pada periode tersebut.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan Fenomena yang ada maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *kredibilitas endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung?
2. Apakah *eco-friendly brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Avoskin di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap positif *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung?

4. Apakah *kredibilitas endorser, eco-friendly brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin di Bandar Lampung?
5. Bagaimana *kredibilitas endorser, eco-friendly brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *kredibilitas endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* konsumen Avoskin di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui *Eco- Friendly brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui *kredibilitas endorser, eco-friendly brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui Bagaimana *kredibilitas endorser, eco-friendly brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Avoskin pada konsumen di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Aspek Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan kajian teoritis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik terkait *purchase decision* dalam

perspektif bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran syariah dengan menyoroti bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam perilaku konsumsi dan strategi promosi produk. penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keberkahan sesuai prinsip bisnis Islam.

## 2. Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Dengan memahami pengaruh *kredibilitas endorser*, citra merek ramah lingkungan, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Avoskin dapat memperkuat kepercayaan konsumen Muslim, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menumbuhkan citra sebagai brand yang etis dan berkeberlanjutan.
- b. Bagi konsumen dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya konsumen Muslim, untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan aspek kehalalan, kejujuran, dan kepedulian terhadap lingkungan dalam memilih produk kecantikan, sehingga aktivitas konsumsi tidak hanya memberikan kepuasan material, tetapi juga membawa nilai keberkahan dan tanggung jawab sosial.
- c. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar menjadi pedoman dalam merancang strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang beretika, transparan, serta berorientasi pada nilai-nilai Islam. Pemasar diharapkan dapat memanfaatkan endorser yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki integritas moral dan mampu merepresentasikan nilai-nilai kebaikan dalam Islam.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan sangat penting untuk dilakukan, karena penelitian ini didasarkan

pada hasil-hasil studi yang sudah ada untuk memperlancar pengumpulan informasi, memilih metode analisis yang tepat, serta mengatur data sehingga sejalan dengan tujuan akhir penelitian. Oleh karena itu, penulis mencantumkan berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul Pengaruh *Kredibilitas Endorser, Eco-Friendly Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision* Produk Avoskin Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung) Berikut ini merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini, yaitu

**Tabel 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

| No | Nama Peneliti, Tahun dan judul                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                  | Perbedaan dan Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Alfi Khoirunisa Edy Purwo Saputro (2024)<br><br>Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) terhadap minat beli pada Produk Avoskin dimediasi oleh citra merek | Penelitian ini menjelaskan bahwa variable <i>celebrity endorsement</i> berdampak terhadap variable citra merek secara positif dan signifikan,variable EWOM memberikan efekpada variable citra merek secara positif dan signifikan, variable citra merek berdampak | <b>Persamaan:</b> sama-sama meneliti produk Avoskin dan membahas faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk skincare. Selain itu, kedua penelitian juga menekankan pentingnya peran endorser dan citra merek dalam meningkatkan ketertarikan maupun keputusan konsumen terhadap produk. <b>Perbedaan:</b> |

|  |  |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|--|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | membeli produk skincare Avoskin. <sup>16</sup> | <p>Penelitian terdahulu lebih menekankan pada promosi digital dan komunikasi di media sosial yang dapat membentuk ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian kedua membahas pengaruh <i>kredibilitas endorser, eco-friendly brand image</i>, dan kualitas produk terhadap <i>purchase decision</i> atau keputusan pembelian secara langsung. Dan juga menggunakan perspektif bisnis Islam sebagai landasan analisisnya.</p> |
|--|--|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

<sup>16</sup> and Edy Purwo Saputro Khoirunisa, Alfi, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 196-215.

|   |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | SS Situmeang (2024), <i>Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily</i>   | Menyimpulkan bahwa <i>Eco Friendly Product</i> mencerminkan nilai-nilai dan identitas anggota terkait kepedulian lingkungan dan preferensi dalam memilih produk skincare. Produk skincare sering kali memiliki makna yang signifikan bagi konsumen, sehingga kondisi fisik seseorang juga dapat mencerminkan identitas diri mereka. <sup>17</sup> | <b>Persamaan:</b> berfokus dengan melihat bagaimana aspek keberlanjutan lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk skincare. <b>Perbedaan:</b> Penelitian sebelumnya karena memasukkan lebih banyak variabel independen, yaitu kredibilitas endorser, eco-friendly brand image, dan kualitas produk, yang diuji secara simultan. penelitian Anda lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen saat ini. |
| 3 | ND Oktaviani (2025), <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian</i> | Keputusan Pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi antara Kualitas produk dan ulasan dari konsumen sebelumnya. Selain                                                                                                                                                                                                                     | <b>Persamaan:</b> sama-sama menyoroti bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

<sup>17</sup> and Dyva Claretta. Situmeang, Sherina Shadewi, “Kampanye Slow Beauty Skincare Di Kalangan Member Female Daily,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7, no. 2 (2024): 371-387.

|  |                                        |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <i>Skincare Pada E-Commerce Shopee</i> | itu, penting bagi konsumen untuk melakukan riset dengan membaca ulasan produk serta melihat reputasi penjual sebelum membuat keputusan pembelian. <sup>18</sup> | konsumen dan juga juga mengikutsertakan variabel <i>kualitas produk</i> sebagai salah satu faktor penentu purchase decision, sehingga memiliki titik temu dengan pendapat yang menekankan pentingnya kualitas dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.<br><b>Perbedaan:</b><br>Terlihat dari lingkup variabel yang lebih luas dan komprehensif dibandingkan penjelasan sebelumnya yang hanya memfokuskan pengaruh kualitas produk dan ulasan konsumen. |
|--|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

<sup>18</sup> Rini Handayani Nadia Dwi Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee," *Digital Business and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2025): 36-48.

|   |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Scorita, K.B (2023), <i>Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Produk Kosmetik Halal Indonesia</i> | disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia adalah terdiri dari religiusitas, kualitas produk, dan label halal dimana ketiganya. konsumen Muslim di Indonesia, produk yang berkualitas baik dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih maksimal bagi konsumen. <sup>19</sup> | <b>Persamaan:</b> sama-sama menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian Anda memiliki perbedaan dan unsur kebaruan yang jelas dibandingkan penelitian sebelumnya yang menekankan religiusitas, label halal, dan kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian. |
| 5 | Wahyuni Purbohastuti (2020), <i>Meningkatkan Minat Beli Produk</i>                                     | dapat disimpulkan adanya pengaruh positif <i>credibility of endorse</i> terhadap brand equity dimediasi oleh                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Persamaan:</b> sama-sama menegaskan bahwa endorser yang kredibel, terkenal, serta dipercaya oleh                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

<sup>19</sup> A Scorita, K. B., Suhud, U., Widyastuti, U., & Wibowo, "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Produk Kosmetik Halal Indonesia," *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2023.

|   |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>Shopee Melalui Celebrity Endorser</i>                                        | <i>brand credibility.</i> Sehingga untuk meningkatkan brand equity langkah Shopee sudah tepat menggunakan artis terkenal sebagai endorse. Dimana kredibilitas dari artis iklan akan mempengaruhi nilai tambah dari merek sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. <sup>20</sup> | konsumen mampu menciptakan persepsi positif terhadap brand.<br><b>Perbedaan:</b> penelitian sebelumnya meneliti pengaruh kredibilitas endorser terhadap brand equity dan minat beli dengan memasukkan variabel mediasi, yaitu brand equity. penelitian yang dikaji tidak menggunakan model mediasi, melainkan menganalisis secara langsung pengaruh kredibilitas endorser terhadap <i>purchase decision</i> konsumen produk Avoskin. |
| 6 | Fianda, A.Y.A. (2022), <i>Eco-Friendly Packaging: Preferensi Dan Kesiediaan</i> | diperoleh tiga kesimpulan penelitian. Pertama, bentuk <i>eco-friendly packaging</i> , Kedua,                                                                                                                                                                                                   | <b>Persamaan:</b> sama-sama berada dalam ranah perilaku konsumen dan fokus pada bagaimana faktor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

<sup>20</sup> and Asmi Ayuning Hidayah wahyuni Purbohastuti, Arum, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 37-46.

|  |                                                  |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><i>Membayar Konsumen Di Marketplaces.</i></p> | <p>responden memiliki preferensi yang cukup tinggi terhadap eco-friendly packaging. Ketiga, lima potensi strategi untuk mengimplementasi kan eco-friendly packaging dimarket places.<sup>21</sup></p> | <p>tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. memiliki kesamaan dalam melihat bahwa isu keberlanjutan (sustainability) dan persepsi ramah lingkungan dapat berimplikasi pada peningkatan minat belikonsumen. <b>Perbedaan:</b> Perbedaan utama terletak pada cakupan variabel dan kontribusi teoritis. Penelitian pembandingan hanya memusatkan perhatian pada <i>preferensi konsumen terhadap eco-friendly packaging</i> dan menganalisis strategi implementasinya, tanpa mempertimbangkan aspek pemasaran lain</p> |
|--|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>21</sup> & Wijayanti Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A. F., Asyifa, N., "Eco-Friendly Packaging: Preferensi Dan Kesiediaan Membayar Konsumen Di Marketplaces.," *Jurnal Ilmu Lingkungan* 20, no. 1 (2022): 147-157.

|   |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | <p>SM Sinaga (2024), <i>Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee</i></p> | <p>Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hal tersebut tentu secara langsung dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup></p> | <p><b>Persamaan:</b> sama-sama menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menegaskan bahwa semakin baik kualitas suatu produk baik dari segi efektivitas, keamanan,</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan terletak pada kompleksitas variabel dan ruang lingkup analisis. Penelitian pembandingan hanya berfokus pada satu variabel, yaitu kualitas produk, serta bagaimana variabel tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.</p> |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

<sup>22</sup> W. A Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 13, no. 4 (2024).

|   |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Vicky F. Sanjaya (2021), <i>Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram</i> | hasil penelitian <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. konsumen pada produk. <sup>23</sup> | <b>Persamaan:</b> Kedua penelitian sama-sama membahas perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Celebrity Endorsement</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Kredibilitas Endorser</i> yang lebih menekankan pada aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik endorser. Penelitian terdahulu menggunakan <i>Brand Image</i> , sedangkan penelitian Anda menggunakan <i>Eco-Friendly Brand Image</i> yang secara khusus menyoroti citra merek yang ramah lingkungan. |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>23</sup> V. F. Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.," *Jurnal Manajemen*, 7, no. 1 (2021).

|   |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | Bahrudin. (2021), <i>Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik</i> | hasil penelitian <i>brand image</i> (citra merek), dan keputusan pembelian dari perspektif yang berbeda. Berdasarkan hasil pengolahan data, labelisasi halal dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. <sup>24</sup> | <p><b>Persamaan:</b> Kedua penelitian sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dengan konsep yang berbeda.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian terdahulu menekankan aspek kehalalan produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada aspek pemasaran,</p> |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>24</sup> and Heni Noviarita. Rohamah, Siti, Moh Bahrudin, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 593-603.

|  |  |  |                                                    |
|--|--|--|----------------------------------------------------|
|  |  |  | citra merek ramah lingkungan, dan kualitas produk. |
|--|--|--|----------------------------------------------------|

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab utama, di mana setiap bab disusun secara berurutan dan saling berkaitan satu sama lain. Adapun uraian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

### BAB II PENDAHULUAN

Bab ini memuat bagian pengantar penelitian yang berfungsi sebagai landasan awal dalam memahami konteks penelitian. Di dalamnya dijelaskan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta tinjauan penelitian terdahulu yang relevan. Pada akhir bab, juga dijelaskan sistematika penulisan keseluruhan skripsi ini.

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi pembahasan mengenai teori-teori yang menjadi dasar konseptual dalam penelitian. Uraian meliputi teori-teori utama yang mendukung variabel penelitian seperti *Kredibilitas Endorser*, *Eco-Friendly Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision* Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta perumusan hipotesis yang diajukan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian. Aspek yang dibahas meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan serta jenis penelitian, populasi

dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data. Di dalamnya mencakup deskripsi karakteristik responden, hasil pengujian model penelitian, serta pembahasan terhadap temuan empiris yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang ditujukan bagi pihak terkait (objek penelitian) serta rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini.

#### **Daftar Rujukan**

Berisi kumpulan sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun sumber lain yang relevan.

#### **Lampiran**

Bagian ini memuat dokumen pendukung penelitian seperti instrumen kuesioner, hasil output analisis data, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori yang digunakan

##### 1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 1985 sebagai kerangka dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Komponen *attitude toward behavior* menggambarkan penilaian atau sikap konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, sikap tersebut tercermin melalui *eco-friendly brand image* dan kualitas produk. Komponen *subjective norm* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh pandangan, saran, atau dorongan dari individu lain yang dianggap penting. Dalam penelitian ini, komponen tersebut diwujudkan melalui *kredibilitas endorser*.

Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar serta sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjadi dasar konseptual yang menjelaskan bahwa *kredibilitas endorser* berperan melalui pembentukan *subjective norm*, sedangkan *eco-friendly brand image* dan *kualitas produk* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior*. Kedua komponen tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil *purchase decision* terhadap produk Avoskin. Oleh karena itu, penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam penelitian ini relevan untuk

menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam perspektif perilaku konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Avoskin dianalisis menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh niat (intention) konsumen. Niat tersebut terbentuk melalui sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Kredibilitas endorser dan eco-friendly brand image* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap Avoskin, karena keduanya memengaruhi keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, aman, dan sesuai dengan nilai keberlanjutan. Sementara itu, norma subjektif tercermin dari pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi influencer, teman, maupun tren penggunaan produk ramah lingkungan. Adapun kualitas produk serta kemudahan akses pembelian memengaruhi *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu dan yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana sikap, tekanan sosial, dan persepsi kontrol secara simultan memengaruhi purchase decision konsumen terhadap produk Avoskin dalam perspektif Bisnis Islam.<sup>25</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen modern, *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis memengaruhi purchase decision konsumen terhadap produk Avoskin. Menurut Ajzen, perilaku pembelian ditentukan oleh niat (intention) yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. *Kredibilitas endorser* yang mencakup kompetensi, kejujuran, dan daya tarik berperan dalam membentuk sikap positif konsumen, karena meningkatkan keyakinan bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas dan manfaat yang baik. Selain itu, *eco-friendly brand image* turut memperkuat

---

<sup>25</sup> Zuriana Zuriana Gusti Ayu Metha Saka R, Ni Made Ginanti Mutia, Mieke Rahayu, "Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung," *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2025).

sikap positif, khususnya bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap nilai keberlanjutan dan etika dalam konsumsi sesuai perspektif Bisnis Islam. Norma subjektif tercermin dari pengaruh sosial, seperti rekomendasi influencer, teman, dan tren penggunaan produk skincare ramah lingkungan, yang mendorong konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian tersebut. Sementara itu, kualitas produk meliputi efektivitas bahan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan serta kemudahan akses pembelian memengaruhi *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu dan yakin untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, melalui pendekatan TPB, *kredibilitas endorser*, citra merek ramah lingkungan, dan kualitas produk secara simultan membentuk niat yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin dalam perspektif Bisnis Islam.<sup>26</sup>

Dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai teori utama, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam memperkaya kajian literatur mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik. Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Teori ini relevan digunakan dalam model analisis penelitian yang berfokus pada bagaimana keyakinan, pengaruh sosial, serta persepsi kemampuan diri konsumen membentuk niat dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendekatan TPB, penelitian ini mengungkap bahwa keputusan pembelian produk Avoskin tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh sikap positif konsumen terhadap merek, dorongan atau rekomendasi dari lingkungan sosial, serta keyakinan konsumen atas kemampuannya untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis

---

<sup>26</sup> E. Suprayitno., , Irmadiani, , Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisya Putra, S., & Erwin, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia., 2024.

yang komprehensif dalam menjelaskan proses terbentuknya purchase decision sebagai hasil dari pertimbangan yang rasional.<sup>27</sup>

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari niat (*intention*) konsumen yang terbentuk melalui proses pertimbangan yang rasional dan terencana. Ajzen menegaskan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Sikap konsumen terhadap produk terbentuk dari keyakinan atas manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun evaluasi positif yang mendorong niat membeli. Norma subjektif mencerminkan adanya pengaruh sosial, seperti pandangan keluarga, teman, maupun tokoh yang dipercaya, yang turut membentuk dorongan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemudahan, kemampuan finansial, serta akses dalam memperoleh produk tersebut. Dalam perspektif Bisnis Islam, pembentukan sikap, norma, dan kontrol perilaku juga dipengaruhi oleh nilai-nilai kejujuran, amanah, serta tanggung jawab sosial, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat material, tetapi juga pada kesesuaian dengan prinsip etika dan keberlanjutan sesuai ajaran Islam.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior (TPB)* berperan sebagai landasan teoretis yang kuat dalam menjelaskan keterkaitan antara kredibilitas endorser, pembentukan *eco-friendly brand image*, dan pengelolaan kualitas produk terhadap *purchase decision* konsumen produk Avoskin. Berdasarkan teori ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari niat (*intention*) yang terbentuk melalui sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Kredibilitas endorser dan citra merek ramah lingkungan berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen serta memperkuat pengaruh

---

<sup>27</sup> and Hapzi Ali Ramadhani, Ferina Yosi, "Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Teknologi," *Dinasti Information and Technology* 2, no. 4 (2025): 145–55.

sosial yang mendorong niat pembelian, sedangkan kualitas produk dan kemudahan akses memengaruhi persepsi kontrol konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, TPB dinilai tepat digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara sistematis proses psikologis yang mendasari terbentuknya niat dan keputusan pembelian, sekaligus mengintegrasikan aspek keyakinan individu, pengaruh sosial, serta pertimbangan etika dan keberlanjutan sesuai dengan nilai-nilai Bisnis Islam.

## **2. Kreadibilitas Endoser**

### **a. Definisi Kreadibilitas Endoser**

*Endorser* seperti yang dikatakan oleh Kartamukti merupakan pelaku yang akan memperkenalkan suatu produk dalam iklan, atau istilah lainnya narasumber. Penggunaan *endorser* tentu saja harus memperhatikan beberapa hal seperti seberapa besar tingkat kepopuleran *endorser* tersebut serta mengapa pemilihan *endorser* sebagai bagian dari iklan produk dapat mewakili karakter dan nilai suatu produk. Lebih lanjut keahlian *endorser* juga harus dipertanyakan, terutama pengetahuan *endorser* tersebut apakah sesuai dengan produk yang ditawarkan atau produk yang di iklankan. Pernyataan ini juga didukung oleh *Sutherland* dan *Sylverste* yang mengemukakan bahwa tingkat popularitas dan status social dalam masyarakat berpengaruh sangat signifikan terhadap promosi penjualan suatu produk. Memanfaatkan keterkenalan serta latar belakang status social dapat meningkatkan citra produk maupun jasa. Sebagai contoh, ketika perusahaan memakai *endorser* seorang yang memiliki keahlian serta keterkenalan di masyarakat, maka kemungkinan besar akan terjadi peningkatan saham di perusahaan tersebut.<sup>28</sup>

Dalam mengiklankan suatu produk, *endorser* memiliki peran yang cukup penting. Tingginya angka positif terhadap suatu produk yang memakai jasa *endorser* membuat banyak

---

<sup>28</sup> Cici Darmayanti Cut Devi Maulidasaria, Damrusb, "Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6, no. 2 (2022).

perusahaan berlomba-lomba menggunakan jasa endorser untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan umumnya memakai jasa endorser selebriti maupun figure lain yang terkenal. Pengaruh yang di munculkan oleh selebriti dalam setiap iklannya tentu saja dapat menarik perhatian konsumen sehingga merek yang di tawarkan dapat mempengaruhi konsumen. Selebriti umumnya memiliki kecantikan, keahlian, serta kemampuan dalam mengkomunikasikan produk yang akan di tawarkan.

*Endorser* selebriti umumnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Namun tentu saja hal terpenting lainnya perusahaan harus melihat dulu *kredibilitas selebriti endorser* tersebut. Perkembangan media dalam kehidupan masyarakat menjadi pertimbangan mengapa perusahaan harus memanfaatkan jasa selebriti untuk memperkenalkan produk mereka. Sebab selebriti mampu menarik perhatiann konsumen, ketika produk yang mereka dukung sejalan dengan citra selebriti itu sendiri. Seorang endorser harus menggambarkan suatu merek dalam suatu produk yang dapat meyakinkan public ketika menyampaikan keunggulan suatu produk (pesan iklan). *Endorser* memiliki peran yang sangat besar terutama bagi tercapainya target dari perusahaan. Oleh karena itu endorser harus dipilih berdasarkan kemampuan serta kecakapan dalam penyampaian informasi secara objektif sehingga konsumen menjadi yakin terhadap produk yang di tawarkan. Dalam hal ini endorser merupakan perwujudan dari merek produk yang di tawarkan.

Sumarwan dkk mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu merek produk maupun jasa tidak lepas dari selebritis yang ditampilkan dalam iklan. Selebriti memiliki keunggulan serta penggemar yang tentu saja tidak semua orang memiliki hal tersebut. Namun Imananta mengatakan bahwa kecakapan endorser selebriti tidak hanya dapat di ukur melalui kemampuan dan keahlian, namun harus juga memperhatikan daya tarik fisik seorang selebriti endorser tersebut. Endorser merupakan figure yang akan memperkenalkan produk dari suatu perusahaan. Sehingga keterkenalan endorser menjadi

suatu hal yang diperhatikan oleh perusahaan agar produk mereka dikenal oleh seluruh khalayak luas. Peranan endorser sangat besar terhadap sukses atau tidaknya suatu merek atau produk yang akan di pasarkan melalui sebuah iklan.

### **b. Indikator Kreadibilitas Endoser**

Dikemukakan oleh Ohanian dalam penelitiannya yang berjudul “*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*”

#### **1. Daya Tarik (*attractiveness*)**

Daya tarik yang dimaksudkan adalah tampilan fisik yang dimiliki oleh endorser agar calon konsumen memiliki minat serta tertarik untuk membeli produk. Hal inilah yang mendasari mengapa perusahaan umumnya menggunakan selebriti endorser yang memiliki fisik yang menarik untuk mengiklankan produk mereka.

#### **2. Kepercayaan (*trustworthiness*)**

Kepercayaan public atau lebih jelas calon konsumen terhadap karakter endorser tentu saja juga menjadi perhatian. Kepercayaan ini juga menyangkut usaha perusahaan untuk terus memberikan manfaat serta keunggulan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang telah di iklankan, sehingga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan endorser. Banyak penelitian sebelumnya membahas tentang bagaimana kepercayaan endorser menjadi hal yang sangat penting sehingga pesan produk tersebut dapat sampai kepada konsumen. Semakin tinggi suatu kepercayaan, maka semakin positif pula sikap terhadap suatu merek. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

#### **3. Keahlian (*expertise*)**

Keahlian menjadi hal yang sangat penting bagi *endorser*, terutama terkait dengan kemampuan endorser mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. selebriti

endorser umumnya memiliki kecapakan untuk memperkenalkan suatu produk dibandingkan masyarakat umum lainnya. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk memperkirakan sejauh apa kemampuan atau *kredibilitas endorser*.

### **3. *Eco-Friendly Brand Image***

#### **a. *Definisi Eco-Friendly Brand Image***

*Eco-Friendly Brand Image* atau citra merek ramah lingkungan adalah persepsi, pandangan, serta kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sejauh mana merek tersebut menunjukkan kepedulian dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Citra ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk, proses produksi, kemasan, maupun strategi pemasaran perusahaan memiliki orientasi pada pelestarian lingkungan, pengurangan dampak negatif terhadap alam, dan penerapan prinsip keberlanjutan (*sustainability*).

Menurut Chen, *eco-friendly brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan serta mampu menciptakan citra positif melalui aktivitas yang mendukung kelestarian alam. Citra merek ini terbentuk melalui tindakan nyata perusahaan seperti penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, efisiensi energi dalam proses produksi, serta komunikasi merek yang menonjolkan nilai-nilai lingkungan.<sup>29</sup> Chen juga mengatakan bahwa ada lima item yang dapat digunakan untuk mengukur komitmen perusahaan dan perhatiannya terhadap lingkungan, yaitu:

1. Perusahaan menjadi yang terbaik atas komitmen peduli lingkungan.
2. Perusahaan memiliki reputasi yang bagus dalam hal lingkungan ramah
3. lingkungan Perusahaan sukses dalam menangani sampah produk mereka

---

<sup>29</sup> and Mukhibatul Hikmah Rahimah, Anni, Rayhad Tanzil, "Peran Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2022): 104–20.

4. Perusahaan terkenal perhatian akan lingkungan ramah lingkungan
5. Perusahaan terpercaya dalam janjinya akan penanganan sampah.

Dalam konteks pemasaran modern, citra merek ramah lingkungan menjadi bagian penting dari strategi *green marketing*, di mana perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga tanggung jawab sosial dan ekologis. Merek dengan citra yang ramah lingkungan umumnya lebih dipercaya, memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi, dan dianggap memiliki nilai moral yang positif di masyarakat. Sementara itu, dalam perspektif bisnis Islam, *eco-friendly brand image* tidak hanya berkaitan dengan aspek duniawi seperti kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga mencerminkan nilai amanah (tanggung jawab), ihsan (kebaikan), dan khalifah (peran manusia sebagai penjaga bumi). Dengan demikian, membangun citra merek yang ramah lingkungan sejalan dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan umum) dan larangan untuk berbuat *fasad* (kerusakan di muka bumi), sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an.

### ***b. Indikator Eco-Friendly Brand Image***

Indikator eco-friendly brand image dikembangkan berdasarkan konsep *green brand image* dari Chen serta teori brand image dari Keller dan Aaker.

#### **1. Persepsi Ramah Lingkungan (*Environmental Perception*)**

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa merek memiliki komitmen terhadap lingkungan. Konsumen percaya bahwa perusahaan menjalankan praktik produksi yang tidak merusak alam, seperti mengurangi limbah, menghemat energi, atau menggunakan bahan baku alami. Ketika konsumen memiliki persepsi positif ini, mereka cenderung merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

## **2. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan (*Use of Eco-Friendly Materials*)**

Indikator ini menilai sejauh mana perusahaan menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan dalam produk maupun kemasannya. Misalnya, produk menggunakan bahan organik, bebas bahan kimia berbahaya, atau dikemas menggunakan bahan daur ulang. Penggunaan material ramah lingkungan memperkuat citra merek sebagai pihak yang peduli terhadap keberlanjutan ekologis dan kesehatan konsumen.

## **3. Komitmen terhadap Keberlanjutan (*Commitment to Sustainability*)**

Menggambarkan tingkat komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan beretika terhadap lingkungan. Hal ini tercermin dari kebijakan perusahaan seperti penghematan sumber daya alam, pengelolaan limbah, serta keterlibatan dalam program lingkungan (contohnya penanaman pohon atau kampanye “Go Green”). Komitmen yang konsisten membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen

## **4. Komunikasi dan Promosi Hijau (*Green Communication/Promotion*)**

Menilai sejauh mana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai dan aktivitas ramah lingkungan kepada masyarakat. Merek yang memiliki *eco-friendly brand image* biasanya menyampaikan pesan-pesan tentang kepedulian lingkungan melalui iklan, media sosial, atau label produk. Komunikasi yang jujur dan edukatif dapat memperkuat citra positif merek dan mendorong konsumen untuk ikut peduli terhadap lingkungan.

## **5. Reputasi dan Kepercayaan Lingkungan (*Environmental Reputation and Trust*)**

Indikator ini mencerminkan bagaimana reputasi merek terbentuk berdasarkan persepsi publik terhadap kinerjanya dalam menjaga lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa merek benar-benar bertanggung jawab terhadap lingkungan (bukan sekadar strategi pemasaran hijau atau *greenwashing*), maka tingkat kepercayaan meningkat. Reputasi yang baik menjadi aset penting bagi perusahaan.

## 6. Nilai Moral dan Etika Ramah Lingkungan (*Environmental Ethics and Values*)

Dalam perspektif bisnis Islam, indikator ini penting karena menekankan keselarasan antara nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial terhadap alam. Merek yang beretika tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem sesuai prinsip *khalifah fil ardh* (manusia sebagai penjaga bumi). Nilai ini memperkuat citra merek sebagai entitas yang berkomitmen terhadap *maslahah* (kebaikan bersama)

## 4. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau 17 keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>30</sup>

Arti dari Kualitas produk adalah memprioritaskan bagaimana upaya pemenuhan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen serta cara penyampaian yang tepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Dimensi, atau indikator pada Kualitas Produk adalah fitur produk, kinerja produk, dan tampilan produk. Ketiga dimensi atau indikator ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi

---

<sup>30</sup> Novita Surya Aulia Nisa, "Analisis Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Meningkatkan Kualitas Produk," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2025): 21–32.

ekspektasi dan keperluan konsumen dari sisi kualitas produk tersebut.

Menurut *Kotler dan Keller*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang bersangkutan dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang hasilnya mencapai atau melebihi dari harapan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan kebutuhan pelanggan, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, yang dinyatakan atau tersirat.

### ***b. Indikator Kualitas Produk***

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller indikator indikator sebagai berikut :

#### **1. Performa/Kinerja (*performance quality*)**

Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya Kualitas jaringan telepon yang jernih, kecepatan akses data (internet), kemudahan dan memberi kenyamanan dari aktivitas selular dan lainnya

#### **2. Fitur (*Features*)**

Fitur adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Fitur berperan sebagai nilai tambah yang dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya.

#### **3. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan adalah suatu kemungkinan kecil yang akan mengalami kegagalan fungsional, misalnya akses jaringan atau internet yang terbatas di daerah terpencil.

#### **4. Kesesuaian (*conformance quality*)**

Sejauh mana suatu produk dalam karakteristik desain dan operasi dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Yaitu dengan penentuan jumlah kuota data internet atau kesesuaian tarif dan jaringan telepon.

### **5. Daya tahan (*Durrability*)**

Daya tahan sangat berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dipakai

### **6. Gaya (*Style*)**

Gaya berkaitan dengan penampilan estetika dan daya tarik visual produk. Gaya sering kali menjadi faktor emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

### **7. Bentuk (*Form*)**

Bentuk merupakan aspek dasar yang menunjukkan penampilan fisik suatu produk, seperti ukuran, struktur, dan tampilan awal. Bentuk yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mempertimbangkan kenyamanan penggunaan.

### **8. Desain (*Design*)**

Desain merupakan keseluruhan konsep yang mengintegrasikan fungsi, estetika, dan kemudahan penggunaan. Desain yang baik tidak hanya indah, tetapi juga meningkatkan kinerja dan kenyamanan produk.

### **9. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**

Indikator ini menunjukkan kemudahan dalam memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan. Hal ini mencakup kemudahan akses servis, ketersediaan suku cadang, serta biaya perbaikan.

## **5. *Purchase Decision***

### **a. *Definisi Purchase Decision***

Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain

konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

Ketika seseorang dihadapkan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, lalu memilih untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian merupakan rangkisan proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan kemampuan masing-masing dalam menyelesaikan permasalahan. menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian merupakan rangkaian lima tahap yang dilalui oleh konsumen, yang diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang mampu menyelesaikan masalah, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Proses ini berlangsung jauh sebelum terjadinya pembelian secara aktual dan memberikan dampak yang berkelanjutan setelah pembelian dilakukan.<sup>32</sup>

#### ***b. Indikator Purchase Decision***

indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) mengacu pada konsep keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> and Agung Prasetyo Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 150-160.

<sup>32</sup> and Tuti Asmara Kamal, Reza Satria, "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE DAN KUALITAS PELAYANAN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS: KONSUMEN TOKO BUNGA PARFUM REFIL PAMEUNGPEUK KABUPATEN BANDUNG)," *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 3, no. 1 (2026): 666–76.

### **1. Pilihan Produk**

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan manfaat yang diharapkan. Konsumen memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi keinginan dan masalahnya.

### **2. Pilihan Merek**

Keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu dari berbagai alternatif merek yang tersedia. Pilihan ini dipengaruhi persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek.

### **3. Keyakinan dalam Membeli**

Tingkat kepercayaan dan kemantapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli tepat, aman, dan bernilai.

### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen mengenai kapan pembelian dilakukan, baik karena kebutuhan mendesak, rutinitas, maupun situasi tertentu (promo, tren, dll).

### **5. Jumlah Pembelian**

Keputusan konsumen terkait berapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu. Hal ini dipengaruhi kebutuhan, daya beli, dan tingkat kepuasan terhadap produk.

### **6. Metode Pembayaran**

Keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang digunakan saat melakukan pembelian, seperti tunai, transfer, e-wallet, atau paylater.

## **6. *Kredibilitas Endorser Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam***

*Kredibilitas endorser* Menurut Yuswohadi dan Herdiansyah, kredibilitas endorser dalam pemasaran tidak hanya dilihat dari popularitas atau daya tarik semata, tetapi dari sejauh mana endorser memiliki kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan kesesuaian nilai (*value congruence*) dengan produk yang dipromosikan. Dalam perspektif Islam, konsep ini sejalan dengan prinsip *shiddiq* (jujur), *amanah*

(dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan benar), dan *fathanah* (cerdas/kompeten). Seorang *endorser* yang kredibel adalah mereka yang menyampaikan informasi secara jujur, tidak melebih-lebihkan produk, serta tidak menipu konsumen demi keuntungan semata. dalam perspektif etika bisnis Islam, kredibilitas endorser juga harus mencerminkan akhlak dan tanggung jawab moral, sehingga promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), atau manipulasi. Dengan demikian, menurut Yuswohadi dan Herdiansyah, *kredibilitas endorser* dalam Islam bukan hanya soal citra dan reputasi, tetapi juga integritas moral dan kesesuaian nilai syariah dalam aktivitas promosi.<sup>33</sup>

Selain kepercayaan, *kredibilitas endorser* juga ditentukan oleh kompetensi atau keahlian (*expertise*) yang relevan dengan produk yang dipromosikan. *Endorser* yang memahami dan memiliki pengalaman terhadap produk akan lebih meyakinkan konsumen dibandingkan mereka yang hanya sekadar menyampaikan pesan iklan. Dalam perspektif bisnis Islam, rekomendasi yang diberikan harus didasarkan pada pengetahuan yang benar dan tidak boleh mengandung unsur tipu daya.

Peran *Kredibilitas Endorser* dalam Pemasaran Islam:

- A. Pesan pemasaran menjadi lebih meyakinkan
- B. Kepercayaan konsumen muslim terhadap produk
- C. Citra merek yang sesuai dengan nilai Islam (halal, etis, bertanggung jawab)
- D. Keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya kepada sosok yang mereka hormati

## 7. *Eco Friendly Brand Image* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

*Eco-friendly brand image* dalam perspektif bisnis Islam menurut Yusuf al-Qaradawi berkaitan dengan prinsip dasar Islam yang melarang segala bentuk kerusakan (*fasad*) di muka

---

<sup>33</sup> Dessy Yunita, "Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser.," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19, no. 2 (2021): 77–90.

bumi dan mewajibkan manusia menjaga keseimbangan (*mizan*) dalam kehidupan. Yusuf al-Qaradawi menegaskan bahwa aktivitas ekonomi dan bisnis tidak boleh menimbulkan mudarat, baik bagi manusia maupun lingkungan. Oleh karena itu, sebuah merek yang membangun citra ramah lingkungan pada dasarnya sedang mengimplementasikan ajaran Islam tentang tanggung jawab sebagai *khalifah fil ardh* (pemimpin di bumi), yaitu menjaga, memelihara, dan tidak mengeksploitasi alam secara berlebihan. Dalam pandangannya, perlindungan lingkungan bukan sekadar isu sosial, tetapi bagian dari kewajiban moral dan keagamaan.<sup>34</sup>

Yusuf al-Qaradawi juga menekankan bahwa konsep halal dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek hukum, tetapi harus disertai dengan prinsip *thayyib* (baik dan bermanfaat). Produk yang merusak lingkungan, membahayakan kesehatan, atau diproduksi dengan cara yang tidak etis tidak sejalan dengan nilai *thayyib*. Dengan demikian, *eco-friendly brand image* dalam perspektif beliau tercermin pada perusahaan yang menggunakan bahan aman, proses produksi berkelanjutan, mengurangi limbah, serta menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam. Citra merek yang ramah lingkungan menjadi representasi dari bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mengutamakan kemaslahatan umum dan keberkahan dalam setiap aktivitas usahanya. Berdasarkan perspektif tersebut, Avoskin dikenal sebagai merek lokal yang menonjolkan penggunaan bahan-bahan yang natural dan minim iritasi, serta berkomitmen pada etika produksi yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Jika Avoskin juga menerapkan kemasan yang dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan plastik, serta menghindari bahan berbahaya bagi lingkungan, hal ini sejalan dengan prinsip *eco-friendly brand image* dalam perspektif Islam menurut al-Qaradawi.

---

<sup>34</sup> Alias Candra.Muhammad Ridho Muttaqin, "The Function Of Sharia Financial Institutions In Social Activity," International Conference on Islamic Economics and Business, 2022.

## 8. Kualitas Produk Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Kualitas produk berdasarkan perspektif bisnis Islam menurut Muhammad Nejatullah Siddiqi berkaitan erat dengan tujuan utama kegiatan ekonomi dalam Islam, yaitu mewujudkan *maslahah* (kemaslahatan umum) dan kesejahteraan masyarakat. Siddiqi menekankan bahwa produksi dalam Islam bukan sekadar untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi untuk memenuhi kebutuhan manusia secara adil dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, kualitas produk harus mencerminkan manfaat nyata bagi konsumen, tidak membahayakan, serta diproduksi melalui cara yang halal dan etis. Produk yang merugikan kesehatan, menipu konsumen, atau hanya mengejar laba tanpa mempertimbangkan dampak sosial tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.<sup>35</sup>

Selain itu, Siddiqi juga menegaskan pentingnya nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Kualitas produk dalam Islam harus sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*) atau ketidakjelasan (*gharar*). Avoskin banyak menonjolkan formulasi dengan bahan-bahan yang aman dan minim iritasi, menggunakan bahan aktif yang teruji secara dermatologis, serta transparan dalam daftar komposisi produk mereka. Hal ini selaras dengan ajaran Siddiqi bahwa kualitas produk harus jelas, manfaatnya dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak membahayakan kesehatan konsumen. komitmen terhadap kualitas dan transparansi membantu menghindari unsur penipuan atau *gharar*, yang dilarang dalam Islam, sehingga memupuk kepercayaan konsumen dan menghadirkan kemaslahatan dalam jangka panjang.

Berdasarkan perspektif tersebut, kualitas produk Avoskin menerapkan standar kualitas yang aman, bermanfaat, transparan, serta etis baik dalam bahan maupun proses produksi, maka kualitas produk tersebut sesuai dengan prinsip

---

<sup>35</sup> and Zulaeha Zulaeha Darwis, Rizal, "Pendekatan Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Nejatullah Siddiqi," *Al-Buhuts* 18, no. 1 (2022): 51-68.

bisnis Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Nejatullah Siddiqi. Ini berarti produk tidak hanya berkualitas dari sisi teknis, tetapi juga dari segi moral, sosial, dan spiritual, menghadirkan manfaat nyata bagi konsumen sesuai nilai-nilai Islam.

### **9. *Purchase Decision* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam**

Keputusan pembelian menurut Muhammad Abdul Mannan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya didasarkan pada kepuasan pribadi atau keuntungan material, tetapi juga pada nilai moral, sosial, dan spiritual. Mannan menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seorang muslim harus mencerminkan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), yaitu tidak berlebihan (*israf*) dan tidak pula kikir (*bukhl*). Oleh karena itu, keputusan pembelian harus mempertimbangkan kebutuhan yang nyata, bukan sekadar keinginan atau dorongan gaya hidup. Konsumsi dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara layak sekaligus menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat.<sup>36</sup>

Selain itu, Mannan menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk keputusan pembelian, memiliki dimensi akuntabilitas di hadapan Allah SWT. Seorang muslim harus memastikan bahwa produk yang dibeli adalah halal, baik (*thayyib*), serta tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Keputusan pembelian juga seharusnya mendukung keadilan sosial, misalnya dengan memilih produk yang tidak mengandung unsur eksploitasi, riba, atau praktik tidak etis. Dengan demikian, menurut Muhammad Abdul Mannan, keputusan pembelian dalam Islam merupakan tindakan yang rasional sekaligus bermuatan etika dan spiritual, yang mengarah pada kesejahteraan individu serta kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan.

---

<sup>36</sup> and Sudirman Sudirman. Hidayah, Nurul, Idris Parakkasi, "Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 3 (2025): 5267–77.

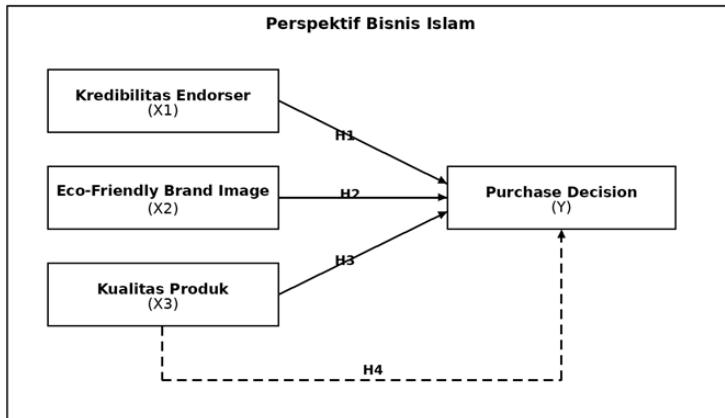
Berdasarkan perspektif tersebut, Jika Avoskin menyediakan informasi komposisi yang jelas, menjelaskan bahwa bahan-bahannya aman dan tidak membawa mudarat (seperti bahan berbahaya atau iritasi), hal ini membantu konsumen muslim untuk merasa yakin bahwa keputusan pembelian mereka sesuai dengan prinsip Islam. Ketidakjelasan informasi atau klaim yang menyesatkan (*gharar*) justru akan menghambat keputusan pembelian menurut prinsip yang dianjurkan Mannan.

## **B. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian dapat dianalogikan sebagai sebuah peta konseptual yang berfungsi sebagai panduan sistematis bagi peneliti dalam menelusuri serta memahami keterkaitan antara berbagai konsep atau variabel yang dikaji.<sup>37</sup> Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Berikut Kerangka Berpikir Penelitian Ini :

---

<sup>37</sup> and Khoirul Anam Listiana, Heni, “Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian,” *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknolog* 2, no. 1 (2025): 146–57.



### Keterangan:

Kerangka pemikiran penelitian menunjukkan bahwa *kredibilitas endorser* (X1), *eco-friendly brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi *purchase decision* (Y) produk Avoskin. H1, H2, dan H3 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap *purchase decision*, sedangkan H4 menunjukkan pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama terhadap *purchase decision*.

Perspektif bisnis Islam dalam kerangka pemikiran ini ditempatkan sebagai landasan analisis, bukan sebagai variabel penelitian. Hasil penelitian mengenai *purchase decision* kemudian diinterpretasikan berdasarkan prinsip bisnis Islam, antara lain kehalalan (halal), kebaikan dan kemanfaatan (thayyib/maslahah), keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. menjadi sudut pandang dalam menilai kesesuaian hasil penelitian dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

### C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. (Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Tujuan penelitian ilmiah secara umum adalah untuk memecahkan masalah melalui metode ilmiah sehingga diperoleh pengetahuan baru yang ilmiah (ilmu). Sebelum proses pemecahan masalah tersebut dilakukan, seorang peneliti mempunyai berbagai alternatif-alternatif pemecahan yang bersifat dugaan atau ada unsur ketidakpastian. Dugaan-dugaan tersebut selanjutnya akan dibuktikan secara empiris dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>38</sup>

#### 1) **Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Produk Avoskin di Bandar Lampung**

*Kredibilitas endorser* adalah persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang pendukung merek atau public figure dalam mempromosikan suatu produk. Dalam konteks produk Avoskin, kredibilitas endorser mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa figur publik yang digunakan benar-benar memahami produk, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk tersebut. Kredibilitas yang tinggi dari seorang

---

<sup>38</sup> et al Hanifah, Haura, "Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2025): 391-404.

endorser dapat menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari tokoh yang dianggap jujur, berpengalaman, dan memiliki kesesuaian citra dengan produk yang diiklankan.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Pratama menyimpulkan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Endorser yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan citra positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.<sup>40</sup> Temuan ini didukung oleh penelitian Sari dan Nugroho, yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas endorser, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.<sup>41</sup> Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, perusahaan seperti Avoskin perlu mempertimbangkan pemilihan endorser yang memiliki reputasi baik dan citra yang relevan dengan nilai brand agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Diduga Kredibilitas Endorser berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Produk Avoskin di Bandar Lampung**

---

<sup>39</sup> and Rina Astini Zulfa, Derina, “Pengaruh Promosi, Live Streaming Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific,” *Creative Research Management Journal* 8, no. 1 (2025): 60-71.

<sup>40</sup> et al Robita, Naufal Dzaki, “The Influence Of Celebrity Endorsement And Price On Purchase Intention Mediated By Brand Awareness On Kahf Products,” *Jurnal Multidisiplin* 1, no. 4 (2025): 191–204.

<sup>41</sup> et al Cahyani, Nova, “Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan,” *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 3 (2025): 3206–24.

## 2) Pengaruh *Eco-Friendly Brand Image* Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Produk Avoskin di Bandar Lampung

*Eco-Friendly Brand Image* adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu merek menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan melalui produk dan aktivitas pemasarannya. Dalam konteks produk Avoskin, *Eco-Friendly Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen bahwa brand tersebut peduli terhadap isu lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang ramah lingkungan. Citra positif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena mereka merasa turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pilihan produk yang digunakan. Dengan demikian, semakin kuat citra ramah lingkungan yang dibangun oleh Avoskin, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Wibowo menyimpulkan bahwa *eco-friendly brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang mampu menampilkan citra ramah lingkungan melalui penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta praktik produksi yang berkelanjutan cenderung lebih menarik bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.<sup>43</sup> Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat, yang menunjukkan bahwa citra merek hijau dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

---

<sup>42</sup> and Helen Natalia Br Purba Khaifani, Mutia, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa Polmed)," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 5, no. 1 (2024): 29–38.

<sup>43</sup> et al. Aulia, Annisa, "Analisis Pengaruh Endorsement Digital Influencer Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa).," *Multinesa: Journal Nusantara Multidisciplinary* 1, no. 2 (2025): 11-21.

karena mereka merasa pilihan pembelian mereka turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan.<sup>44</sup> Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *eco-friendly brand image* berperan penting dalam membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, Avoskin perlu terus memperkuat komitmennya terhadap keberlanjutan dan menjaga citra ramah lingkungan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: Diduga *Eco-Friendly Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung.**

### **3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision* Pada Pengguna Produk Avoskin di Bandar Lampung.**

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks produk Avoskin, kualitas produk mencerminkan tingkat keefektifan, keamanan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Aspek seperti bahan yang digunakan, hasil yang diberikan, tekstur, aroma, serta kemasan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang

---

<sup>44</sup> and Anas Hidayat Dzulhijj, Dzaky Muhammad, "Peran Citra Merek Hijau Dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau Pada Konsumen IKEA Di Indonesia," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2, no. 4 (2023): 444–58.

dirasakan konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Kusuma menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi, baik dari segi bahan, efektivitas, maupun keamanan penggunaan, mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.<sup>46</sup> Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Lestari yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap merek tersebut.<sup>47</sup> Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hasil nyata dan memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, Avoskin perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian terhadap produk-produknya.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung.**

---

<sup>45</sup> and Hapzi Ali Anggraeni, Dhea, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Penjualan," *Dinasti Information and Technology* 2, no. 4 (2025): 185-194.

<sup>46</sup> and Muhammad Yani. Roni, Mochammad Noval Nur, Rizky Eka Febriansah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jambura Journal of Educational Management*, 2025, 206-224.

<sup>47</sup> T. Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, "Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2025): 3425-3436.

#### 4) **Pengaruh *Kredibilitas Endorser, Eco-Friendly Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision* Pada Pengguna Produk Avoskin di Bandar Lampung**

*Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan terhadap suatu produk. *Kredibilitas endorser* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Endorser yang memiliki keahlian, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik mampu menyampaikan informasi produk secara efektif sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Avoskin. Selain itu, *eco-friendly brand image* juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen. Sebagai merek skincare yang mengusung konsep keberlanjutan, Avoskin membangun citra sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan yang aman, kemasan yang lebih ramah lingkungan. kualitas produk merupakan faktor yang paling mendasar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, memberikan manfaat sesuai kebutuhan, serta mampu memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. yang memiliki visibilitas tinggi di media sosial memberikan sinyal kredibilitas awal dan meningkatkan perhatian audiens. Generasi Z cenderung mengikuti figur yang dianggap populer karena popularitas tersebut menandakan relevansi sosial dan penerimaan public.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Haqia Andiena, "Pengaruh Popularitas Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z Pada Platform Tiktok," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 105-114.

Berdasarkan pernyataan dari Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3, maka dapat dirumuskan Hipotesis 4 sebagai berikut:

**H4: Diduga *Kredibilitas Endoser, Eco-Friendly Brand Image*, Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk Avoskin dalam Persepektif Bisnis Islam.**



## DAFTAR RUJUKAN

- Alias Candra.Muhammad Ridho Muttaqin. "The Function Of Sharia Financial Institutions In Social Activity." International Conference on Islamic Economics and Business, 2022.
- Aminuddin Ilmar, M. Arfin Hamid, Ayu Ashari Imran. *Perjanjian Kerjasama Antara Bank Dan Notaris Ditinjau Dari Undang-Undang Jabatan Notaris*. Penerbit:TOHAR MEDIA, 2024.
- Anggraeni, Dhea, and Hapzi Ali. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Penjualan." *Dinasti Information and Technology* 2, no. 4 (2025): 185-194.
- Anwar Junaidi. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Penerbit NEM, 2024.
- Asrulla, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320-26332.
- Aulia, Annisa, et al. "Analisis Pengaruh Endorsement Digital Influencer Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa)." *Multinesa: Journal Nusantara Multidisciplinary* 1, no. 2 (2025): 11-21.
- Cahyani, Nova, et al. "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan." *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 3 (2025): 3206–24.
- Cut Devi Maulidasaria, Damrusb, Cici Darmayanti. "Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6, no. 2 (2022).
- Darwis, Rizal, and Zulaeha Zulaeha. "Pendekatan Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Nejatullah Siddiqi." *Al-Buhuts* 18, no. 1 (2022): 51-68.
- Desta Sulaesih Mursyidah, Cory Vidiati, Eti Rahmawati, Nurhayati, Fera Yunita, Anang Martoyo, Deasy Soraya A. Aminartha Putri, Magneta Hisyam, Pandriadi, Yati, Ahmad Fauzi Maryadi, Son Haji, Ayi Muhiban. *Perilaku Konsumen*. Edited by M.M. Dr. H. Ahmad Munajim, S.E., M.M., Dr. Istikomah, S.E. Penerbit:PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap

- Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Manajemen*, 7, no. 1 (2021).
- Dr. Pahmi, SE., M.Si. *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT*. Penerbit:Nas Media Pustaka, 2024.
- Dzulhijj, Dzaky Muhammad, and Anas Hidayat. “Peran Citra Merek Hijau Dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau Pada Konsumen IKEA Di Indonesia.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2, no. 4 (2023): 444–58.
- Estefania Azzura. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Garnier.” *JEKOB.S. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 11–23.
- Eva Nurhayat. “PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN(Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang.” *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* 9, no. 2 (2012): 170–92.
- Fansurizal, Fansurizal, and Kartini Aprianti. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2022): 487-494.
- Felix, Antonius, Selly Swandari, and Akbar Lufi Zulfikar. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN SHOPEE MALL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 10, no. 1 (2026): 854–62.
- Fianda, A. Y. A., Fandanny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A. F., Asyifa, N., & Wijayanti. “Eco-Friendly Packaging: Preferensi Dan Kesiapan Membayar Konsumen Di Marketplaces.” *Jurnal Ilmu Lingkungan* 20, no. 1 (2022): 147-157.
- Forester, Brayen Jodi, et al. “Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas.” *EDU SOCIETY.” Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 1812–20.
- Gusti Ayu Metha Saka R, Ni Made Ginanti Mutia, Mieke Rahayu, Zuriana Zuriana. “Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung.” *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2025).
- Hakim, Riko, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani. Al. “Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi.” *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan* 4, no. 4 (2021): 263-268.
- Hanifah, Haura, et al. “Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan.” *Jurnal*

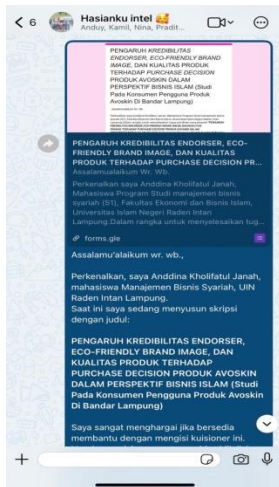
- Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2025): 391-404.
- Haqia Andiena. "Pengaruh Popularitas Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z Pada Platform Tiktok." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 105-114.
- Hidayah, Nurul, Idris Parakkasi, and Sudirman Sudirman. "Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 3 (2025): 5267-77.
- Hidayat, Dwi Suryanto, and Lidya Rahma Norvelita. "Efektivitas Iklan Sebagai Pemediasi Serta Celebrity Endorser Sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen." *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 4, no. 1 (2022): 52-63.
- Irawati, Rina, Novena Widiyanto, mama Zuchroh. "E-Word of Mouth Sebagai Mediasi Green Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Generasi Z." *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 4, no. 2 (2024).
- Issaroh, Siti, Henry Casandra Gultom, and Noventia Karina Putri. "Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Solusi* 23, no. 3 (2025).
- Kamal, Reza Satria, and Tuti Asmala. "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE DAN KUALITAS PELAYANAN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS: KONSUMEN TOKO BUNGA PARFUM REFIL PAMEUNGPEUK KABUPATEN BANDUNG)." *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI* 3, no. 1 (2026): 666-76.
- Khaifani, Mutia, and Helen Natalia Br Purba. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa Polmed)." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 5, no. 1 (2024): 29-38.
- Khoirunisa, Alfi, and Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 196-215.
- Listiana, Heni, and Khoirul Anam. "Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian." *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 2, no. 1 (2025): 146-57.
- Muh. Yani Balaka. *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina, 2022.

- Muhammad Ramdhan. *Metode Penelitian*. Penerbit Cipta Media Nusantara, 2021.
- Nadia Dwi Oktaviani, Rini Handayani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee.” *Digital Business and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2025): 36-48.
- Nisa, Novita Surya Aulia. “Analisis Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Meningkatkan Kualitas Produk.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2025): 21–32.
- Nuvriasari, Audita, et al. *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Pitri, Despiana, Hikmah Hikmah. “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam.” *JURNAL DIMENSI* 13, no. 1 (2024): 19–28.
- Pradisty, Andira Ayu, and Soepatini Soepatini. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kecintaan Merek Yang Dimediasi Oleh Sikap Dan Kepercayaan (Studi Empiris Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan).” *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 2 (2025): 2039-2055.
- Prastiwi, Reni. “Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2025): 164–95.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 150-160.
- Rafa, Ovita Meliana, Elmira Siska, and Natal Indra. “Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 21-31.
- Rahimah, Anni, Rayhad Tanzil, and Mukhibatul Hikmah. “Peran Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2022): 104–20.
- Ramadhani, Ferina Yosi, and Hapzi Ali. “Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Teknologi.” *Dinasti Information and Technology* 2, no. 4 (2025): 145–55.
- Renggo, Yuniarti Reny, and S. Kom. *Populasi Dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 2022.
- Robita, Naufal Dzaki, et al. “The Influence Of Celebrity Endorsement

- And Price On Purchase Intention Mediated By Brand Awareness On Kahf Products.” *Jurnal Multidisiplin* 1, no. 4 (2025): 191–204.
- Rohamah, Siti, Moh Bahrudin, and Heni Noviarita. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (2021): 593-603.
- Roni, Mochammad Noval Nur, Rizky Eka Febriansah, and Muhammad Yani. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jambura Journal of Educational Management*, 2025, 206-224.
- Scorita, K. B., Suhud, U., Widyastuti, U., & Wibowo, A. “Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Produk Kosmetik Halal Indonesia.” *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2023.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 13, no. 4 (2024).
- Situmeang, Sherina Shadewi, and Dyva Claretta. “Kampanye Slow Beauty Skincare Di Kalangan Member Female Daily.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7, no. 2 (2024): 371-387.
- Suasapha, Anom Hery. “Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik.” *Jurnal Kepariwisata* 19, no. 1 (2020): 29-40.
- Suci Rahmadani, SKM, M.Kes., St. Rosmanely, SKM, M.KM., Nurliyah, SKM. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Penerbit:Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., & Erwin, E. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia., 2024.
- wahyuni Purbohastuti, Arum, and Asmi Ayuning Hidayah. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 37-46.
- Waluyo, Edy, et al. “Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 6 (2024): 775-785.
- Wardhana, Aditya. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- Wati, F. H., Lestari, S. W. E., Rohman, P. A. N., & Hidayati, T.

- “Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2025): 3425-3436.
- Wetri Febrina, ST., MT, Fitra, ST., MSc, John Suarlin, SE., MM, Surya Indrawan, ST., MT, Bahri, SE., MM, Dr. Ir. Yusrizal, MM, Azmi, ST., MSc, Dr. Melliana, ST., MM, Dr. Widya Fitriana, SP., MSi, Rizky Febriani Pohan, SPd, MSc, M. Rahman Rambe, ST., MT, T, MT. *GREEN INDUSTRY MANAGEMENT*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Widowati, Sri, and Rizki Amalia Nurfitriani, eds. *Diversifikasi Pangan Lokal Untuk Ketahanan Pangan: Perspektif Ekonomi, Sosial, Dan Budaya*. Penerbit BRIN, 2023.
- Wiliyan, Hendy, and Nasar Buntu Laulita. “Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Belanja Produk Skincare Lokal Pada Pasar Global Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 14, no. 1 (2025): 86-107.
- Wulandari, Catur, and David Efendi. “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 11, no. 6 (2022).
- Yunita, Dessy. “Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19, no. 2 (2021): 77–90.
- Zulfa, Derina, and Rina Astini. “Pengaruh Promosi, Live Streaming Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.” *Creative Research Management Journal* 8, no. 1 (2025): 60-71.

## LAMPIRAN



PENGARUH *KREDIBILITAS ENDORSER, ECO-FRIENDLY BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK AVOSKIN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya Anddina Kholifatul Janah (2251040021), Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Kredibilitas Endorser, Eco-Friendly Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision* Produk Avoskin Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk Avoskin Di Bandar Lampung)" maka dibutuhkan informasi dari responden untuk melengkapi penelitian ini. Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi data kuesioner penelitian yang telah disediakan. Informasi yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan disalahgunakan dan semata-mata digunakan hanya untuk kegiatan ilmiah. Saya berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian.

Atas kesediaan dan kerjasamanya dalam membantu penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Anddina Kholifatul Janah

### A. Kriteria Sampel

1. Pengguna Aktif Produk Avoskin di Kota Bandar Lampung
2. Berusia Minimal 17-35 Tahun
3. Konsumen Berdomisili di Kota Bandar Lampung
4. Memiliki Pemahaman Dasar atau Ketertarikan terhadap Nilai-nilai Islam dalam Konsumsi
5. Bersedia Mengisi Kuesioner Penelitian dengan Jujur

### B. Identitas responden

1. **Nama Responden :**

2. **Jenis Kelamin**

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

3. **Usia**

☐ 17-20

☐ 21-35

4. **Status Pekerjaan :**

5. **Domisili**

☐ Bandar Lampung

### C. Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

#### D. Pernyataan Kuisioner

| Variabel<br>(X1)             | Indikator                                 | Pernyataan                                                                                                                                         | Tanggapan Responden |    |   |   |     |
|------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|---|---|-----|
|                              |                                           |                                                                                                                                                    | SS                  | TS | N | S | STS |
| <b>Kredibilitas Endorser</b> | Daya Tarik<br>( <i>attractiveness</i> )   | Endorser yang digunakan oleh Avoskin memiliki daya tarik yang sebanding dengan citra dan kualitas produk yang saya terima.                         |                     |    |   |   |     |
|                              |                                           | saya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Avoskin karena keandalan dan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi produknya. |                     |    |   |   |     |
|                              | Kepercayaan<br>( <i>trustworthiness</i> ) | Avoskin menyampaikan informasi terkait produk secara jelas, terbuka, dan dapat dipercaya sehingga menumbuhkan                                      |                     |    |   |   |     |

|  |                               |                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|--|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  |                               | kepercayaan konsumen.                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|  |                               | Produk Avoskin memberikan informasi yang transparan dan tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen dalam proses pembelian. |  |  |  |  |  |
|  | Keahlian ( <i>expertise</i> ) | Avoskin memiliki keahlian yang baik dalam mengembangkan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.    |  |  |  |  |  |
|  |                               | Keputusan saya memilih produk Avoskin didasarkan pada keahlian merek dalam merancang dan memproduksi produk              |  |  |  |  |  |

|  |  |                  |  |  |  |  |  |
|--|--|------------------|--|--|--|--|--|
|  |  | perawatan kulit. |  |  |  |  |  |
|  |  |                  |  |  |  |  |  |

| Variabel (X2) | Indikator                                                     | Pernyataan                                                                                     | Tanggapan Responden |   |   |    |     |
|---------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|----|-----|
|               |                                                               |                                                                                                | SS                  | S | N | TS | STS |
|               | Persepsi Ramah Lingkungan ( <i>Environmental Perception</i> ) | Saya memandang Avoskin sebagai merek yang menjalankan komitmen ramah lingkungan secara nyata.  |                     |   |   |    |     |
|               |                                                               | Saya jarang menemukan praktik produk Avoskin yang bertentangan dengan konsep ramah lingkungan. |                     |   |   |    |     |
|               | Penggunaan Bahan Ramah                                        | Saya mengetahui bahwa Avoskin                                                                  |                     |   |   |    |     |

|                                 |                                                                            |                                                                                             |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>Eco-Friendly Brand Image</b> | Lingkungan<br>( <i>Use of Eco-Friendly Materials</i> )                     | menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam produknya.                                    |  |  |  |  |  |
|                                 |                                                                            | Saya dengan mudah mengetahui bahwa produk Avoskin menggunakan bahan yang ramah lingkungan.  |  |  |  |  |  |
|                                 | Komitmen terhadap Keberlanjutan<br>( <i>Commitment to Sustainability</i> ) | Avoskin menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dalam pengembangan produknya. |  |  |  |  |  |
|                                 |                                                                            | Saya percaya bahwa Avoskin secara konsisten menjalankan komitmen keberlanjutan.             |  |  |  |  |  |
|                                 | Nilai Moral dan Etika Ramah Lingkungan                                     | Produk Avoskin mencerminkan nilai moral dan etika yang                                      |  |  |  |  |  |

|  |                                          |                                                                                                 |  |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | <i>(Environmental Ethics and Values)</i> | peduli terhadap lingkungan.                                                                     |  |  |  |  |  |
|  |                                          | Saya menilai Avoskin sebagai merek yang menjunjung tinggi nilai etika dalam menjaga lingkungan. |  |  |  |  |  |

| Variabel (X3) | Indikator                               | Pernyataan                                                                                | Tanggapan Responden |   |   |    |     |
|---------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|----|-----|
|               |                                         |                                                                                           | SS                  | S | N | TS | STS |
|               | Performa/Kinerja ( <i>performance</i> ) | Saya merasa puas dengan performa produk Avoskin.                                          |                     |   |   |    |     |
|               |                                         | Performa produk Avoskin mencerminkan kinerja yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. |                     |   |   |    |     |
|               | Keandalan ( <i>Reliability</i> )        | Saya merasa yakin bahwa produk Avoskin bekerja secara konsisten                           |                     |   |   |    |     |

|                        |                                               |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>Kualitas Produk</b> |                                               | sesuai fungsinya.                                                                        |  |  |  |  |  |
|                        |                                               | Produk Avoskin dapat diandalkan karena memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan. |  |  |  |  |  |
|                        | Daya tahan ( <i>Durrability</i> )             | Produk Avoskin tetap dapat digunakan dengan baik dalam jangka waktu yang cukup lama.     |  |  |  |  |  |
|                        |                                               | Kualitas produk Avoskin tetap terjaga meskipun digunakan secara berulang.                |  |  |  |  |  |
|                        | Kemampuan Pelayanan ( <i>Serviceability</i> ) | mampu menjelaskan informasi mengenai produk Avoskin dengan jelas.                        |  |  |  |  |  |

| Variabel (Y)             | Indikator               | Pernyataan                                                                 | Tanggapan Responden |   |   |    |     |
|--------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|----|-----|
|                          |                         |                                                                            | SS                  | S | N | TS | STS |
| <i>Purchase Decision</i> | Pilihan Produk          | Saya memilih produk Avoskin karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.     |                     |   |   |    |     |
|                          |                         | Saya yakin pilihan produk Avoskin yang saya pilih adalah yang paling tepat |                     |   |   |    |     |
|                          | Pilihan Merek           | Avoskin menjadi pilihan utama saya dalam produk perawatan kulit            |                     |   |   |    |     |
|                          |                         | Saya memilih Avoskin sebagai merek skincare yang saya gunakan              |                     |   |   |    |     |
|                          | Keyakinan dalam Membeli | Saya tidak ragu dalam membeli produk Avoskin                               |                     |   |   |    |     |
|                          |                         | Saya merasa aman                                                           |                     |   |   |    |     |

|  |                 |                                                                       |  |  |  |  |  |
|--|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  |                 | menggunakan produk Avoskin                                            |  |  |  |  |  |
|  | Waktu Pembelian | Saya membeli produk Avoskin setelah mencari informasi terlebih dahulu |  |  |  |  |  |



| Variabel                                            |                          |                  |                  |                  |                  |                  |                             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                      |        |        |        |        |        |        |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| n<br>o<br>r<br>e<br>s<br>P<br>o<br>n<br>d<br>e<br>n | Kredibilitas<br>Endorser |                  |                  |                  |                  |                  | Eco Friendly<br>Brand Image |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | Kualitas<br>Produk |                  |                  |                  |                  |                  | Purchase<br>Decision |        |        |        |        |        |        |
|                                                     | X<br>1<br>.<br>1         | X<br>1<br>.<br>2 | X<br>1<br>.<br>3 | X<br>1<br>.<br>4 | X<br>1<br>.<br>5 | X<br>1<br>.<br>6 | X<br>2<br>.<br>1            | X<br>2<br>.<br>2 | X<br>2<br>.<br>3 | X<br>2<br>.<br>4 | X<br>2<br>.<br>5 | X<br>2<br>.<br>6 | X<br>2<br>.<br>7 | X<br>2<br>.<br>8 | X<br>3<br>.<br>1   | X<br>3<br>.<br>2 | X<br>3<br>.<br>3 | X<br>3<br>.<br>4 | X<br>3<br>.<br>5 | X<br>3<br>.<br>6 | Y<br>1               | Y<br>2 | Y<br>3 | Y<br>4 | Y<br>5 | Y<br>6 | Y<br>7 |
| 1                                                   | 4                        | 4                | 2                | 4                | 2                | 4                | 1                           | 3                | 4                | 2                | 1                | 4                | 3                | 2                | 2                  | 2                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                    | 3      | 4      | 1      | 2      | 3      | 2      |
| 2                                                   | 3                        | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                  | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                    | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3                                                   | 3                        | 4                | 2                | 4                | 4                | 2                | 2                           | 4                | 4                | 2                | 4                | 2                | 2                | 4                | 2                  | 3                | 2                | 4                | 2                | 2                | 2                    | 4      | 4      | 2      | 3      | 3      | 3      |
| 4                                                   | 3                        | 4                | 5                | 4                | 3                | 4                | 2                           | 1                | 4                | 3                | 2                | 2                | 1                | 2                | 2                  | 2                | 1                | 2                | 2                | 1                | 1                    | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 2      |
| 5                                                   | 3                        | 2                | 3                | 2                | 5                | 1                | 1                           | 3                | 2                | 5                | 2                | 2                | 3                | 4                | 2                  | 4                | 3                | 4                | 2                | 3                | 3                    | 1      | 3      | 1      | 2      | 3      | 4      |
| 6                                                   | 2                        | 3                | 4                | 3                | 4                | 3                | 3                           | 1                | 4                | 5                | 2                | 4                | 1                | 1                | 3                  | 3                | 1                | 1                | 3                | 1                | 3                    | 4      | 3      | 3      | 4      | 2      | 2      |
| 7                                                   | 3                        | 3                | 2                | 3                | 1                | 3                | 3                           | 3                | 3                | 3                | 3                | 1                | 2                | 4                | 4                  | 4                | 2                | 4                | 4                | 2                | 3                    | 4      | 4      | 4      | 1      | 2      | 4      |
| 8                                                   | 4                        | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 5                           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 3                | 3                | 4                  | 5                | 3                | 3                | 4                | 3                | 5                    | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 4      |
| 9                                                   | 4                        | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 4                           | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                  | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                    | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 10                                                  | 4                        | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                  | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                    | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 11                                                  | 3                        | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 3                           | 4                | 3                | 4                | 3                | 4                | 3                | 4                | 4                  | 4                | 3                | 4                | 4                | 3                | 4                    | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      |
| 12                                                  | 3                        | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                  | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                    | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 13                                                  | 2                        | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 3                           | 4                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 1                | 1                  | 3                | 3                | 1                | 1                | 3                | 4                    | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      |
| 14                                                  | 1                        | 3                | 4                | 3                | 5                | 5                | 3                           | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                  | 3                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                    | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      |
| 15                                                  | 3                        | 3                | 4                | 3                | 5                | 3                | 5                           | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                  | 4                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4                    | 3      | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      |
| 16                                                  | 4                        | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 3                           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 4                  | 4                | 3                | 4                | 4                | 3                | 4                    | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      |
| 17                                                  | 4                        | 3                | 4                | 3                | 4                | 4                | 4                           | 4                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4                | 5                | 4                  | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                    | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      |
| 18                                                  | 4                        | 2                | 4                | 2                | 4                | 5                | 5                           | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 5                | 4                  | 4                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                    | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 19                                                  | 5                        | 4                | 2                | 4                | 2                | 3                | 2                           | 3                | 3                | 1                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                  | 2                | 2                | 3                | 3                | 2                | 3                    | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      |

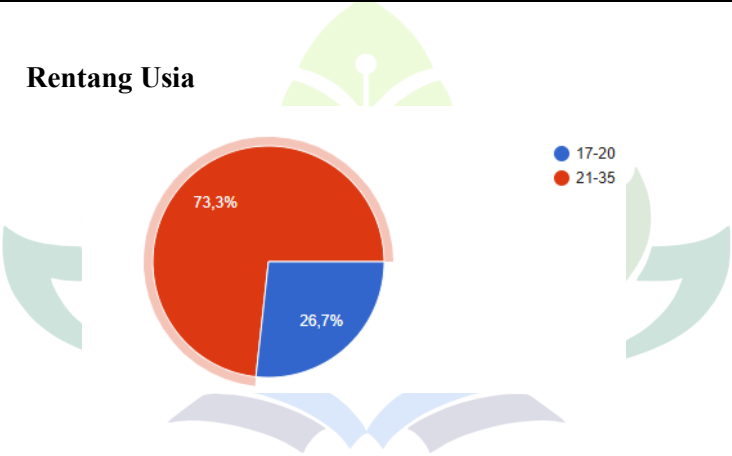
|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2<br>0 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |   |   |
| 2<br>1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 2<br>2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |   |
| 2<br>3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |   |
| 2<br>4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 |   |
| 2<br>5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 2<br>6 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 |   |
| 2<br>7 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 |   |
| 2<br>8 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 2<br>9 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |   |
| 3<br>0 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 |   |
| 3<br>1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |   |
| 3<br>2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |   |
| 3<br>3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 3<br>4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 |   |
| 3<br>5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |   |
| 3<br>6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 3<br>7 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 |   |
| 3<br>8 | 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 |   |
| 3<br>9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4<br>0 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 |   |
| 4<br>1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |
| 4<br>2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4<br>3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 |   |

|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4<br>4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 4<br>5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 4<br>6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| 4<br>7 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 |
| 4<br>8 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 4<br>9 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 5<br>1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5<br>2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5<br>3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5<br>4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5<br>5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5<br>6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5<br>7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5<br>8 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5<br>9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6<br>0 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6<br>1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6<br>2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 6<br>3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 6<br>4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6<br>5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 6<br>6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 6<br>7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6<br>8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |

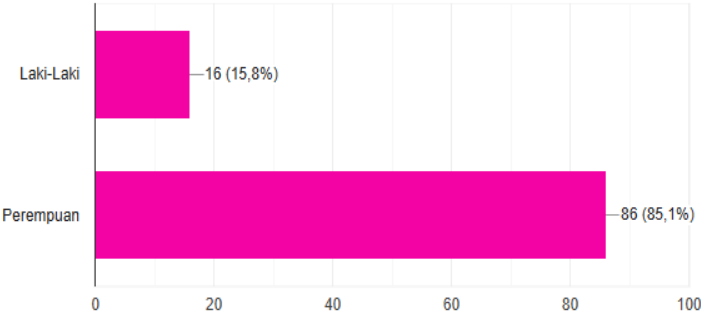
|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6<br>9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 7<br>0 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 7<br>1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 7<br>2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 7<br>3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 7<br>4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 7<br>5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 7<br>6 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7<br>7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 7<br>8 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 7<br>9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8<br>0 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 8<br>1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 8<br>2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 8<br>3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8<br>4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 8<br>5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8<br>6 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 8<br>7 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| 8<br>8 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 8<br>9 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9<br>0 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 9<br>1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 9<br>2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |

|             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9<br>3      | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 9<br>4      | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| 9<br>5      | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 9<br>6      | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 9<br>7      | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 9<br>8      | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 9<br>9      | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1<br>0<br>0 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 |

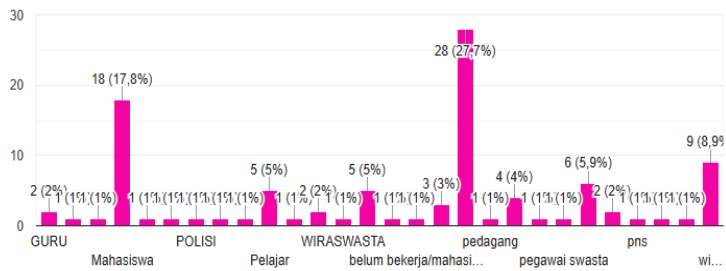
i. Rentang Usia



2. Jenis Kelamin



3. Status Pekerjaan



a. Outer Loading

| Outer loadings - Matrix |       |       |    |   |
|-------------------------|-------|-------|----|---|
|                         | X1    | X2    | X3 | Y |
| X1.1                    | 0.726 |       |    |   |
| X1.2                    | 0.710 |       |    |   |
| X1.3                    | 0.703 |       |    |   |
| X1.4                    | 0.725 |       |    |   |
| X1.5                    | 0.729 |       |    |   |
| X1.6                    | 0.759 |       |    |   |
| X2.1                    |       | 0.837 |    |   |
| X2.2                    |       | 0.734 |    |   |
| X2.3                    |       | 0.723 |    |   |
| X2.4                    |       | 0.711 |    |   |
| X2.5                    |       | 0.784 |    |   |
| X2.6                    |       | 0.832 |    |   |
| X2.7                    |       | 0.763 |    |   |
| X2.8                    |       | 0.701 |    |   |

| Outer loadings - Matrix |    |       |       |       |
|-------------------------|----|-------|-------|-------|
|                         | X1 | X2    | X3    | Y     |
| X2.8                    |    | 0.701 |       |       |
| X3.1                    |    |       | 0.860 |       |
| X3.2                    |    |       | 0.722 |       |
| X3.3                    |    |       | 0.812 |       |
| X3.4                    |    |       | 0.764 |       |
| X3.5                    |    |       | 0.860 |       |
| X3.6                    |    |       | 0.800 |       |
| Y1.1                    |    |       |       | 0.751 |
| Y1.2                    |    |       |       | 0.714 |
| Y1.3                    |    |       |       | 0.720 |
| Y1.4                    |    |       |       | 0.744 |
| Y1.5                    |    |       |       | 0.814 |
| Y1.6                    |    |       |       | 0.703 |
| Y1.7                    |    |       |       | 0.743 |

**b. Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE)**

| Construct reliability and validity - Overview |                  |                                |                               |                              | Copy to Excel/Word |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
|                                               | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_... | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracte... |                    |
| X1                                            | 0.820            | 0.823                          | 0.870                         | 0.526                        |                    |
| X2                                            | 0.896            | 0.902                          | 0.917                         | 0.581                        |                    |
| X3                                            | 0.890            | 0.895                          | 0.916                         | 0.647                        |                    |
| Y                                             | 0.864            | 0.866                          | 0.895                         | 0.551                        |                    |

**c. Output Hasil Uji Hipotesis**

| Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values |                     |                 |                            |                          | Copy to Excel/Word | Copy to R |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|-----------|
|                                                     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O /STDEV) | P values           |           |
| X1 -> Y                                             | 0.320               | 0.325           | 0.102                      | 3.142                    | 0.002              |           |
| X2 -> Y                                             | 0.449               | 0.447           | 0.112                      | 4.003                    | 0.000              |           |
| X3 -> Y                                             | 0.206               | 0.206           | 0.081                      | 2.551                    | 0.011              |           |

**d. R square**

| R-square - Overview |          |                   |
|---------------------|----------|-------------------|
|                     | R-square | R-square adjusted |
| Y                   | 0.826    | 0.821             |

## Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

### SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 3497 /Un.16 /P1 /KT /VII /2026

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.  
NIP : 197005121998032002  
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER, ECO-FRIENDLY BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK AVOSKIN DALAM PERSPETIF BISNIS ISLAM (Studi pada konsumen Produk Avoskin di Bandar Lampung)**

Karya :

| NAMA                     | NPM        | FAK/PRODI  |
|--------------------------|------------|------------|
| ANDDINA KHOLIFATUL JANAH | 2251040021 | FEBI / MBS |

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 16% dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Bandar Lampung, 15 Juli 2026

Kepala,  
  
Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.  
NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

## Perpustakaan uinril

### PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER, ECO-FRIENDLY BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PURCHA...

 KARYA ILMIAH 171

#### Document Details

Submission ID

trnoid::3618:145599307

Submission Date

14 Jul 2026, 23:58 GMT+7

Download Date

15 Jul 2026, 09:41 GMT+7

File Name

Andlina Kholifatul Janah 2251040021 (1).docx

File Size

1017.3 KB

50 Pages

9,231 Words

62,490 Characters

## 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

### Top Sources

- 13%  Internet sources
- 8%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

13%  Internet sources  
 8%  Publications  
 13%  Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                                                                    |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Internet       | idr.uin-antasari.ac.id                                                             | <1% |
| 2  | Internet       | uia.e-journal.id                                                                   | <1% |
| 3  | Internet       | www.pjl.ac.id                                                                      | <1% |
| 4  | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2026-06-08                                              | <1% |
| 5  | Internet       | journals.usm.ac.id                                                                 | <1% |
| 6  | Internet       | repository.uinsaiizu.ac.id                                                         | <1% |
| 7  | Internet       | kc.umh.ac.id                                                                       | <1% |
| 8  | Internet       | kepripis.id                                                                        | <1% |
| 9  | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2023-09-01                                              | <1% |
| 10 | Publication    | Oktaviani Maesaputri, Siti Sarah. "Pengaruh Green Product, Kualitas Produk dan ... | <1% |
| 11 | Internet       | journal.ilmudata.co.id                                                             | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12 | Student papers | Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-30          | <1% |
| 13 | Internet       | repository.unpas.ac.id                                                              | <1% |
| 14 | Internet       | repository.upi.edu                                                                  | <1% |
| 15 | Publication    | Sarsabillah Sarsabillah, Habriyanto Habriyanto, Nova Erliyana. "Pengaruh Kualita... | <1% |
| 16 | Student papers | State Islamic University of Alauddin Makassar on 2025-07-24                         | <1% |
| 17 | Student papers | Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-07                                  | <1% |
| 18 | Internet       | repo.darmajaya.ac.id                                                                | <1% |
| 19 | Internet       | digilib.unila.ac.id                                                                 | <1% |
| 20 | Internet       | dspace.uil.ac.id                                                                    | <1% |
| 21 | Student papers | Universitas Islam Indonesia on 2025-08-23                                           | <1% |
| 22 | Internet       | eprints.iain-surakarta.ac.id                                                        | <1% |
| 23 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-02                                               | <1% |
| 24 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-30                                                | <1% |
| 25 | Student papers | Universitas Putera Batam on 2026-01-28                                              | <1% |

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 26 | Internet       | jurnal.umb.ac.id                                                                    | <1% |
| 27 | Internet       | digilib.uinsby.ac.id                                                                | <1% |
| 28 | Internet       | media.neliti.com                                                                    | <1% |
| 29 | Internet       | repositori.usu.ac.id                                                                | <1% |
| 30 | Publication    | Ayunda Putri Anjani, Chintya Kusuma Handayani, Jeany Rosalinda Putri, Olivia Eld... | <1% |
| 31 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2024-09-30                                               | <1% |
| 32 | Internet       | ojs.untika.ac.id                                                                    | <1% |
| 33 | Internet       | repository.telkomuniversity.ac.id                                                   | <1% |
| 34 | Internet       | repository.unpkediri.ac.id                                                          | <1% |
| 35 | Internet       | repository.untagsmg.ac.id                                                           | <1% |
| 36 | Internet       | jurnal2.untagsmg.ac.id                                                              | <1% |
| 37 | Internet       | repository.trisakti.ac.id                                                           | <1% |
| 38 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-24                                                | <1% |
| 39 | Internet       | id.123dok.com                                                                       | <1% |

|    |                |                                                                                      |     |
|----|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | Internet       | repository.unbrah.ac.id                                                              | <1% |
| 41 | Student papers | IAIN Purwokerto on 2026-05-12                                                        | <1% |
| 42 | Student papers | Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2026-06-25                                   | <1% |
| 43 | Internet       | ejurnal.undana.ac.id                                                                 | <1% |
| 44 | Internet       | eprints.walisongo.ac.id                                                              | <1% |
| 45 | Internet       | journal.universitasbpd.ac.id                                                         | <1% |
| 46 | Publication    | Rizky Malihatuz Zughro, Indana Almas Azhar. "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas...    | <1% |
| 47 | Student papers | Universitas Stikubank on 2018-05-07                                                  | <1% |
| 48 | Internet       | jurnal.feb-umi.id                                                                    | <1% |
| 49 | Internet       | pondokjurnal.uwj.ac.id                                                               | <1% |
| 50 | Internet       | repository.uinpalopo.ac.id                                                           | <1% |
| 51 | Internet       | 123dok.com                                                                           | <1% |
| 52 | Publication    | Evillia Dwi Anggraini, Rio Sudirman, Moh. Fahrurrozi. "Pengaruh Kualitas Produk, ... | <1% |
| 53 | Student papers | Universitas Bengkulu on 2026-02-06                                                   | <1% |

|    |                |                                                                                    |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 54 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2018-03-23                                               | <1% |
| 55 | Student papers | Universitas Diponegoro on 2024-03-06                                               | <1% |
| 56 | Internet       | ejournal.asaindo.ac.id                                                             | <1% |
| 57 | Internet       | ejurnal.kampusakademik.my.id                                                       | <1% |
| 58 | Internet       | eprints.universitasputrabangsa.ac.id                                               | <1% |
| 59 | Internet       | etheses.iainponorogo.ac.id                                                         | <1% |
| 60 | Internet       | journal.stieamkop.ac.id                                                            | <1% |
| 61 | Internet       | juris.id                                                                           | <1% |
| 62 | Internet       | repository.undaris.ac.id:8080                                                      | <1% |
| 63 | Publication    | Aditya Fahmi. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terh..." | <1% |
| 64 | Student papers | IAIN Pontianak on 2026-04-29                                                       | <1% |
| 65 | Publication    | Kurniawan Ilahi, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Brand Image dan Hedonic Sho..."  | <1% |
| 66 | Student papers | Rektorat (ADM) on 2026-06-22                                                       | <1% |
| 67 | Publication    | Saputri, Apik Anitasari Intan. "Rekonstruksi Pemberdayaan Nasabah Pembiayaan..."   | <1% |

|    |                |                                                                                    |     |
|----|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 68 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16                                              | <1% |
| 69 | Student papers | UIN Raden Intan Lampung on 2025-08-13                                              | <1% |
| 70 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-17                                               | <1% |
| 71 | Student papers | Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-23         | <1% |
| 72 | Publication    | Yana Maulida, Zainul Hasan Quthbi, Yuyun Andriani. "Pengaruh Kepercayaan dan...    | <1% |
| 73 | Internet       | garuda.kemdikbud.go.id                                                             | <1% |
| 74 | Internet       | happylibus.com                                                                     | <1% |
| 75 | Internet       | ipm2kpe.or.id                                                                      | <1% |
| 76 | Internet       | repository.eka-prasetya.ac.id                                                      | <1% |
| 77 | Internet       | www.journal.unrika.ac.id                                                           | <1% |
| 78 | Publication    | Dwi Cahya Ramadhani, Nurlaili, Agus Kurniawan. "Examining the Effects of Sust...   | <1% |
| 79 | Student papers | IAIN Kediri on 2026-04-30                                                          | <1% |
| 80 | Publication    | Kiky Zayufa Alfizia, Kornialia Kornialia, Sri Pandu Utami. "PENGARUH BERKUMUR ...  | <1% |
| 81 | Publication    | Murteza, Yusfa Hidayatul. "Pengaruh Hedonic Attitude, Utilitarian Motivation da... | <1% |

|    |                |                                                    |     |
|----|----------------|----------------------------------------------------|-----|
| 82 | Student papers | UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-20               | <1% |
| 83 | Student papers | Universitas Bunda Mulia on 2025-03-03              | <1% |
| 84 | Student papers | Universitas Esa Unggul on 2025-07-24               | <1% |
| 85 | Student papers | Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-04 | <1% |
| 86 | Student papers | Universitas Jambi on 2025-12-08                    | <1% |
| 87 | Student papers | Universitas Muria Kudus on 2024-11-13              | <1% |
| 88 | Student papers | Universitas Putera Batam on 2021-08-30             | <1% |
| 89 | Student papers | Universitas Respati Indonesia on 2025-10-27        | <1% |
| 90 | Internet       | eprints.undip.ac.id                                | <1% |
| 91 | Internet       | fekbis.repository.unbin.ac.id                      | <1% |
| 92 | Internet       | journals.upi-yai.ac.id                             | <1% |
| 93 | Internet       | ojs.indopublishing.or.id                           | <1% |
| 94 | Internet       | repository.ar-raniry.ac.id                         | <1% |
| 95 | Internet       | repository.ubharajaya.ac.id                        | <1% |

|                           |          |     |
|---------------------------|----------|-----|
| 96                        | Internet |     |
| repository.upnjatim.ac.id |          | <1% |
| <hr/>                     |          |     |
| 97                        | Internet |     |
| teewanjournal.com         |          | <1% |

# Biografi Penulis



Penulis bernama Anddina Kholifatul Janah , lahir pada tanggal 27 Agustus 2003 di Tanggul Angin, Kec.Punggur, Kab Lampung Tengah. Penulis putri dari Abdul Sahid dan Ibu Sri Ariyanti yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Memiliki satu adik bernama Addina Faridatul Umayah. Berikut ini adalah jenjang pendidikan formal yang ditempuh penulis yaitu:

1. Penulis mengawali pendidikan di Tk Karunia
2. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Dasar di SDN 2 Tanggul Angin
3. Kemudian melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Punggur
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat atas di MAN 1 Metro Dan lulus pada tahun 2022, Penulis melanjutkan ke tingkat Perguruan Tinggi di UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah tahun 2022-2026.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1448 H/2026 M**

