

**PENGARUH *HALAL LABEL*, *BRAND AMBASSADOR*,
PROMOTION, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC
(Studi Pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

AHLA NAVILATUL MAULA

NIM 4121019

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

2025

**PENGARUH *HALAL LABEL*, *BRAND AMBASSADOR*,
PROMOTION, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC
(Studi Pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

AHLA NAVILATUL MAULA

NIM 4121019

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahla Navilatul Maula
NIM : 4121019
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Label, Brand Ambassador, Promotion,* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Ahla Navilatul Maula

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ahla Navilatul Maula

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Ahla Navilatul Maula**
NIM : **4121019**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Label, Brand Ambassador, Promotion, dan Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juni 2025
Pembimbing,



H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I
NIP. 198011282006041003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

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

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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

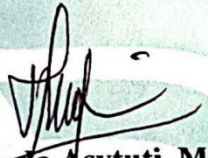
Nama : Ahla Navilatul Maula
NIM : 4121019
Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Label, Brand Ambassador, Promotion, Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan)
Dosen Pembimbing : H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 9 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Hj. Rinda Asytuti, M.Si.

NIP. 197712062005012002


Marlina, M.Pd.

NIP. 198205302005012001

Pekalongan, 13 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Kholidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(QS. Al – Baqarah 286)

*Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu
yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya,
rayakan perasaan mu sebagai manusia*
(Baskara Putra – Hindia)

Life goes on
(BTS)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Khairu Ritna dan Bapak Abdul Khamid, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan, motivasi, nasehat serta doa tulus kasih tiada henti sehingga dapat menyelesaikan studi ini. Setiap langkahku adalah buah dari doa dan perjuangan kalian.
2. Keluarga saya, untuk adikku tersayang M. Farel Afriansyah, terima kasih atas canda tawa, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi penghibur saat lelah dan capek.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I atas segala bimbingan, waktu, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dari Bapak, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Dosen wali Ibu Happy Sista Devy, M.M yang telah berkontribusi dalam penentuan judul skripsi ini dan senantiasa memberikan arahan yang membangun selama masa perkuliahan, menjadi sosok pendamping yang penuh dedikasi dalam perjalanan akademik saya.
6. Sahabat saya yaitu Salwa Sal Sabila, Nala Rosida Risqina, Kamelia Qurratu Aini, Siti Karomatun Nisa', Zannuba 'Adilla, Lia Atiqotul Maula, Sabila Fathiyatur Rizqi dan Zalfa Husna Mumtaza yang selalu suport, menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa.
7. Teman-teman dibangku perkuliahan yang selalu membersamai dalam empat tahun ini, yaitu Ayu Setianingsih, Dyah Syahira Tara Dewi, Maryani Ayu Rahmawati, dan Lailatussifa, terima kasih pengalaman, waktu, dan ilmu yang kita jalani bersama-sama.
8. Ahla Navilatul Maula, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyeleaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan, dan berhagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik. *God thank you for being me independen women, i know there are more great ones but i'm pround of this achievement.*

ABSTRAK

AHLA NAVILATUL MAULA, Pengaruh *Halal Label*, *Brand Ambassador*, *Promotion*, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan)

Repurchase intention (minat beli ulang) termasuk tindakan membeli kembali suatu produk yang sebelumnya sudah pernah dibeli. Dalam konteks kecantikan telah mengalami kemajuan yang pesat, sehingga produsen terus berinovasi pada produknya dan menawarkan banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal label*, *brand ambassador*, *promotion*, dan *perceived quality* terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Responden penelitian ini adalah konsumen muslim di Kota Pekalongan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan pengujian menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil dari variabel *halal label* memperoleh nilai sig. $0,120 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,568 < t$ tabel $1,98498$ sehingga *halal label* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *brand ambassador* memperoleh nilai sig. $0,058 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,920 < t$ tabel $1,98498$ sehingga *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *promotion* memperoleh nilai sig. $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,065 > t$ tabel $1,98498$ sehingga *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, dan variabel *perceived quality* memperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,909 > t$ tabel $1,98498$ sehingga *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 68,0 %, sedangkan 32 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, sehingga dari keempat variabel tersebut memberikan kontribusi cukup besar dalam mendorong *repurchase intention* pada produk Somethinc di Kota Pekalongan.

Kata kunci: *Halal Label*, *Brand Ambassador*, *Promotion*, *Perceived Quality*, dan *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

AHLA NAVILATUL MAULA, The Influence of Halal Label, Brand Ambassador, Promotion, and Perceived Quality on Repurchase Intention (Study on Muslim Consumers in Pekalongan City)

Repurchase intention includes the act of repurchasing a product that has previously been purchased. In the beauty context, there has been rapid progress, so manufacturers continue to innovate their products and offer a wide variety of choices. This study aims to analyze the influence of halal labels, brand ambassadors, promotions, and perceived quality on repurchase intention for Somethinc products.

This study used a quantitative approach. Data collection was conducted using a questionnaire. Respondents were Muslim consumers in Pekalongan City who had previously purchased Somethinc products. The sampling technique used purposive sampling, resulting in a sample size of 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 25.

The results for the halal label variable obtained a significant value of $0.120 > 0.05$ and a calculated t-value of $1.568 < t\text{-table of } 1.98498$. Therefore, the halal label did not significantly influence repurchase intention. The brand ambassador variable obtained a significant value of $1.98498. 0.058 > 0.05$ and the calculated t value is $1.920 < t\text{ table } 1.98498$ so that the brand ambassador does not significantly influence repurchase intention, the promotion variable obtains a sig. value of $0.042 < 0.05$ and the calculated t value is $2.065 > t\text{ table } 1.98498$ so that the promotion has a significant effect on repurchase intention, and the perceived quality variable obtains a sig. value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $4.909 > t\text{ table } 1.98498$ so that perceived quality has a significant effect on repurchase intention. The coefficient of determination is 68.0%, while 32% is influenced by other variables outside this study, so that these four variables provide a significant contribution in encouraging repurchase intention on Somethinc products in Pekalongan City.

Keywords: Halal Label, Brand Ambassador, Promotion, Perceived Quality, and Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M. E. I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Happy Sista Devy, M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 25 Juni 2025



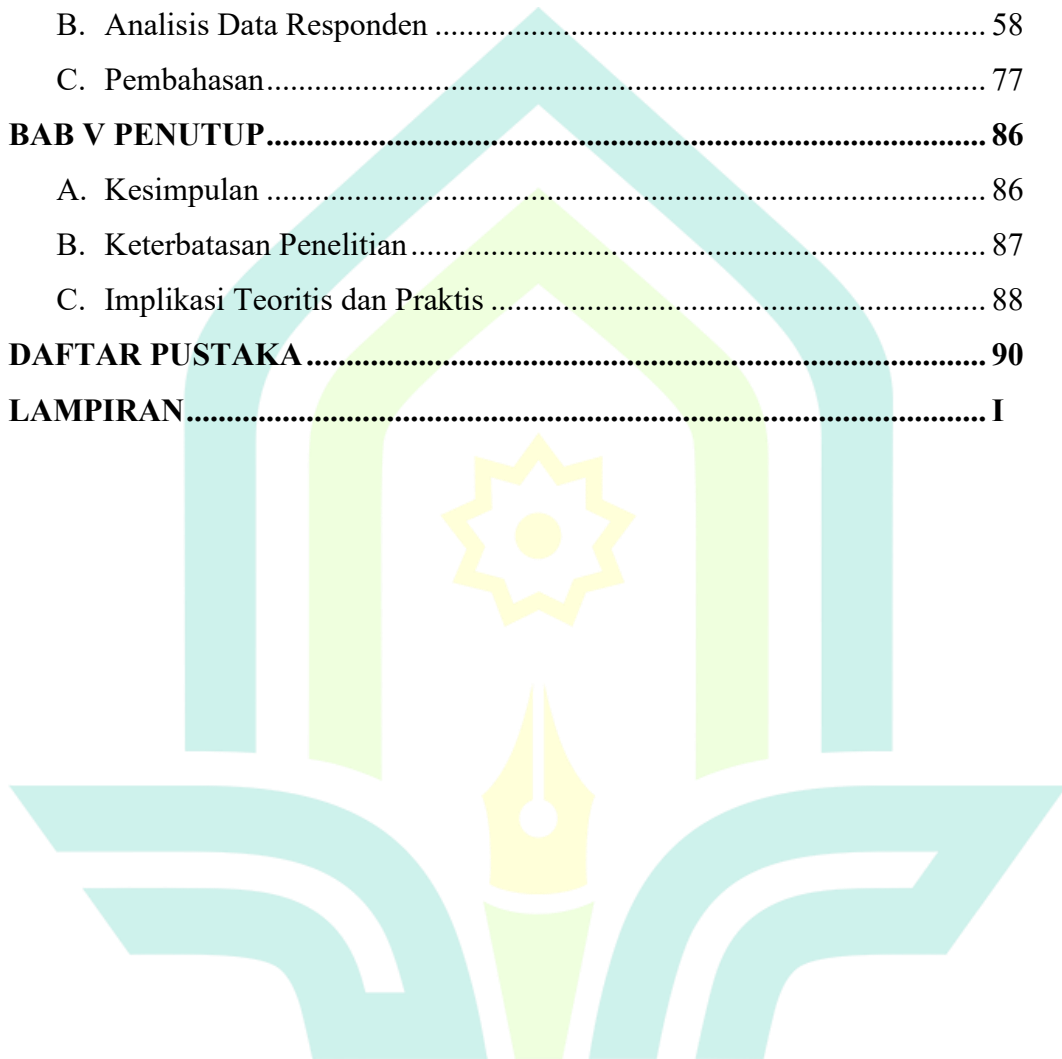
Ahla Navilatul Maula
NIM. 4121019



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Setting Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45

E. Variabel Penelitian	47
F. Sumber Data.....	50
G. Teknik Pengumpulan Data	50
H. Metode Analisis Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Somethinc	58
B. Analisis Data Responden	58
C. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	I

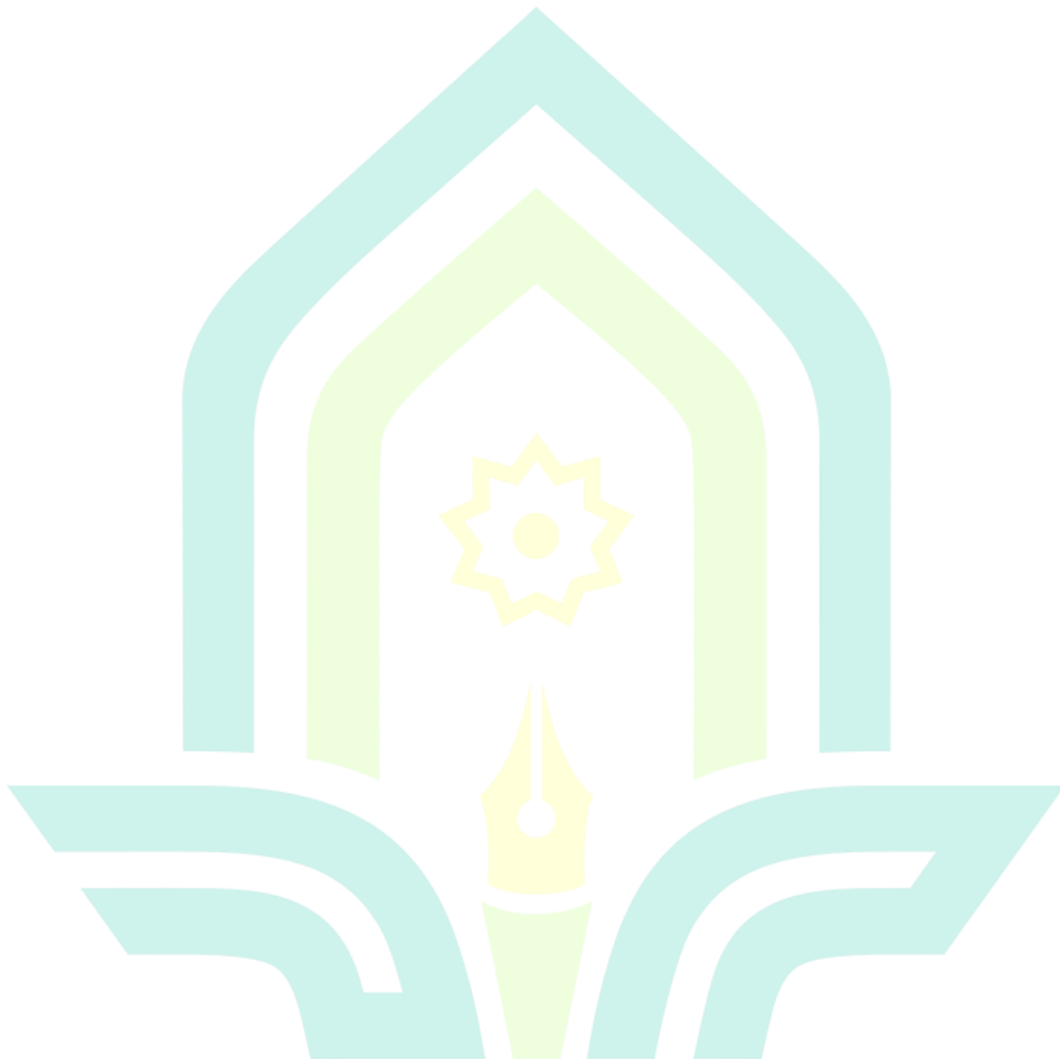


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	48
Tabel 3.2 Pengukuran Nilai Skala Likert	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Usia	59
Tabel 4.3 Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Domisili	61
Tabel 4.5 Penghasilan	61
Tabel 4.6 Sudah Melakukan Pembelian Ulang	62
Tabel 4.7 Berapa Kali Melakukan Pembelian Ulang	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.15 Hasil Uji T	73
Tabel 4.16 Hasil Uji F	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

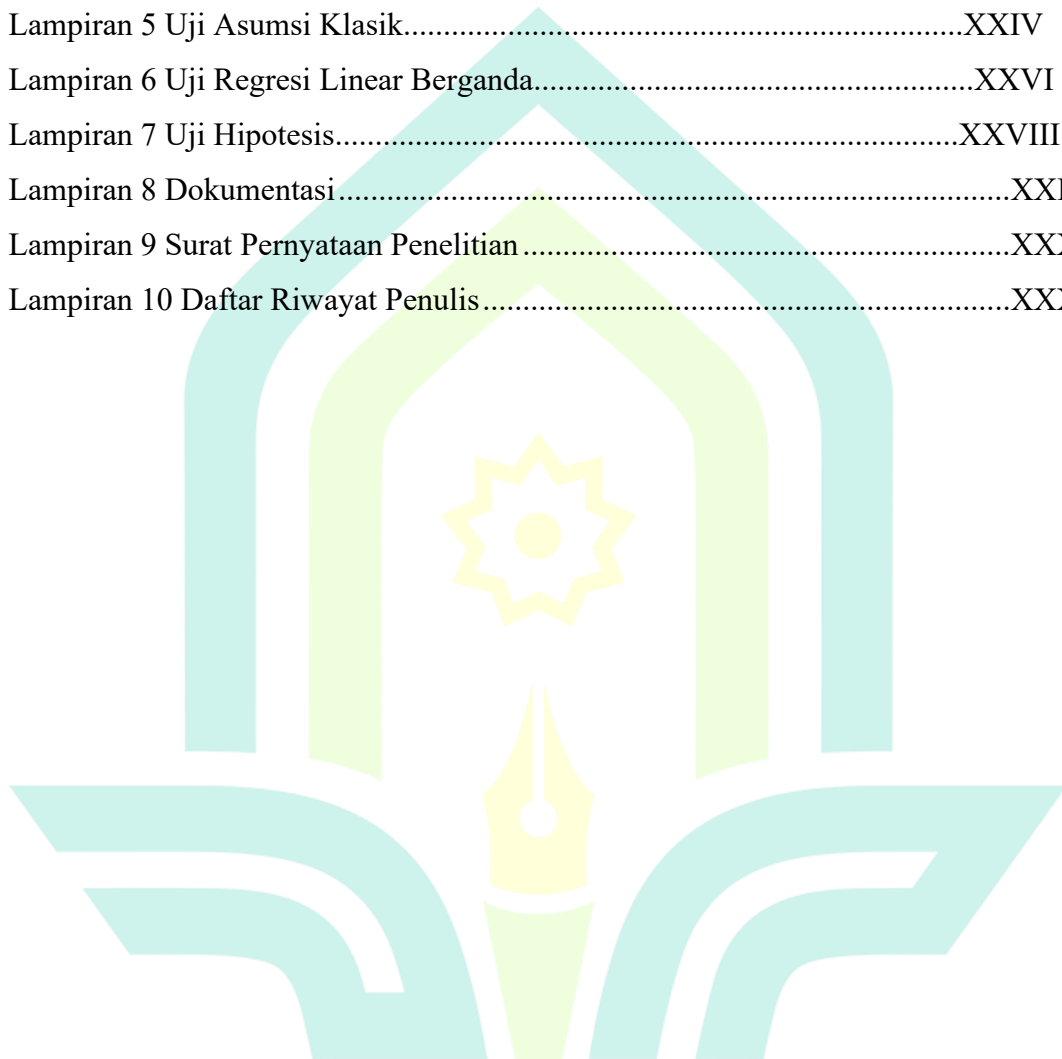
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace	3
Gambar 2.1 Label Halal Indonesia.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	VII
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	XIX
Lampiran 4 Uji Kualitas Data	XXI
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	XXIV
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda.....	XXVI
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	XXVIII
Lampiran 8 Dokumentasi.....	XXIX
Lampiran 9 Surat Pernyataan Penelitian	XXX
Lampiran 10 Daftar Riwayat Penulis.....	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan terus berkembang dengan pesat, dimana para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dalam produk baru dan menawarkan lebih banyak variasi pada konsumen. Meningkatnya jumlah produk kecantikan di pasaran sebagian besar dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah pengguna produk kecantikan, termasuk di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan yang begitu pesat, perusahaan perlu untuk bersaing dan merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis serta mengembangkan produk dipasar. Industri kosmetik di Indonesia berpotensi tinggi dan menarik minat banyak pelaku usaha lokal. Pertumbuhan pasar dan kebutuhan konsumen telah mengubah produk kosmetik menjadi bagian dari gaya hidup modern yang tidak hanya digemari wanita, namun juga pria. Kosmetik saat ini tidak hanya terbatas pada produk makeup, tetapi juga perawatan kulit (*skincare*).

Sekarang ini, industri kosmetik di Indonesia terjadi pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data, total pendapatan industri kosmetik diperkirakan akan meningkat sebesar 48% dalam kurun waktu 2021-2024, dari sekitar Rp 21,45 triliun di tahun 2021 terdapat sekitar Rp 31,77 triliun di tahun 2024. Proyeksi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia akan terus tumbuh hingga tahun

2028, dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% setiap tahunnya (Perindustrian, 2024).

Industri kecantikan saat ini terus berkembang dengan munculnya inovasi-inovasi baru yang memberikan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Contohnya, brand kecantikan lokal yang sukses adalah Somethinc. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, yang memproduksi berbagai produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi. Irene Ursula terinspirasi untuk mendirikan Somethinc karena melihat kebutuhan akan produk kecantikan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan individu. Keberhasilan Somethinc dalam menciptakan produk berkualitas tinggi telah membangun reputasi sebagai merek kecantikan lokal yang dipandang baik oleh masyarakat Indonesia.

Somethinc berkomitmen untuk membantu wanita mencapai kecantikan yang seimbang dengan kesehatan kulit. Oleh karena itu, Somethinc mengembangkan produk skincare dan make up yang tidak hanya berkualitas tinggi dan memenuhi standar internasional, tetapi juga aman dan halal untuk digunakan. Meskipun somethinc termasuk termasuk brand kecantikan yang masih baru, namun telah berhasil meraih berbagai penghargaan. Salah satunya, penghargaan Best Newcomer Local Brand (F Editor's Choice) pada tahun 2019 dari Famale Daily (Laurienzia et al., 2021).

Gambar 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace



Sumber: Kompas.co.id

Menurut data penjualan, Somethinc berhasil meraih posisi teratas sebagai brand skincare paling laris di platform e-commerce pada periode April- Juni 2022. Meskipun relatif baru didirikan pada tahun 2019, Somethinc telah mencatatkan kesuksesan luar biasa dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar. Pencapaian ini menunjukkan jika pada tahun 2022, Somethinc telah berhasil memenangkan hati konsumen dan mencapai puncak penjualan.

Perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, dengan memberikan interaksi antara konsumen dengan produk yang ditawarkan (Chandra et al., 2023). Dengan demikian, dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk mendorong melakukan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen menjadi sumber

daya penting yang mampu memotivasi serta mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan mereka, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan (Moslehpour et al., 2021). Kepercayaan menjadi landasan penting dalam dunia bisnis untuk membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Ketika konsumen yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan, keyakinan tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Hidayanti, 2024).

Repurchase intention (minat beli ulang) termasuk tindakan membeli kembali suatu produk yang sebelumnya sudah pernah dibeli (Andari & Mathori, 2023). Niat untuk membeli ulang muncul ketika individu memiliki perasaan puas atau senang dengan barang atau jasa yang sudah dibeli sebelumnya (Wijaya et al., 2024). Minat beli ulang menunjukkan respons positif pada sebuah produk atau jasa yang mendorong harapan melakukan konsumsi kembali dimasa depan. Adapun faktor yang memepengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang adalah adanya label halal pada produk.

Halal label (label halal) yaitu tanda yang ada pada kemasan dimana menunjukkan bahwa produk sudah memperoleh sertifikasi halal dari (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022). Dengan adanya label halal, konsumen dapat terhindar dari keraguan tentang keamanan dan kualitas produk, sehingga meningkatkan rasa percaya saat melakukan pembelian. Selain itu, label halal juga memberi skor

tambahan untuk produsen kosmetik, karena bisa memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Pemerintah Indonesia telah menetapkan label halal nasional melalui Keputusan Kepala BPJPH Kementerian Agama No. 40 Tahun 2022. Ketetapan ini menjadi penerapan dari Pasal 37 UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Khoeron, 2022).

Kesadaran dalam memilih dan mengonsumsi produk halal menjadi faktor penting, baik untuk umat Muslim dan non-Muslim. Halal tidak berkaitan dengan aspek syariah saja, namun bisa mencakup kebersihan, keamanan, dan kesehatan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, produk halal lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama jika selaras dengan gaya hidup yang bersih, sehat, dan berkualitas (Sara et al., 2022). Fenomena label halal saat ini semakin meningkat seiring dengan besarnya jumlah penduduk muslim serta konsumen yang mengutamakan produk halal. Tingginya permintaan pada produk halal memberikan dorongan produsen agar semakin banyak menciptakan dan menyediakan produk dengan sertifikasi halal di pasaran (Utami, 2023). Irene Ursula mengatakan bahwa produk Somethinc merupakan produk kecantikan berkualitas tinggi karena menggunakan bahan dengan standar terbaik. Hal ini dapat didukung oleh fakta bahwa produk Somethinc telah memperoleh sertifikasi halal dan BPOM (Putri, 2021). Sehingga, keberadaan label halal dapat mengoptimalkan

kepercayaan terkait produk, yang akhirnya mampu memengaruhi minat beli ulang (repurchase intention). Konsumen yang merasakan yakin bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan cenderung lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian berulang.

Dalam industri kecantikan, penggunaan *brand ambassador* menjadi suatu upaya yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memperluas jangkauan dan membentuk koneksi bersama konsumen, agar bisa memperbaiki kesadaran dan penjualan produk (Safitri et al., 2023). Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* dalam membangun minat konsumen terhadap produk mereka. Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan biasanya mempertimbangkan popularitas dan citra positif seorang artis atau influencer memiliki tingkat ketenaran tinggi (Faradilla & Andarini, 2022). Somethinc telah berhasil memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng artis-artis ternama, baik lokal maupun internasional. Pemilihan ini didasarkan pada berbagai faktor, seperti kredibilitas artis, jangkauan pasar, daya tarik emosional, dan kesesuaian dengan target pasar. Dengan strategi ini, Somethinc telah berhasil memperkuat posisinya sebagai merek kecantikan yang populer dan relevan di Indonesia dan sekitarnya. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai bisa memperbaiki penjualan produk perusahaan. Hal ini disebabkan oleh popularitas *brand ambassador* yang tinggi, sehingga jumlah penggemarnya juga semakin banyak. Banyak di antara mereka yang tertarik untuk membeli produk

kosmetik dikarenakan idola mereka menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut (Sumayah, 2023).

Somethinc juga menggunakan berbagai strategi promosi yang inovatif dan aktif untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. *Promotion* (promosi) merupakan bentuk komunikasi yang diterapkan perseorangan atau perusahaan yang memiliki tujuan sebagai pengenalan produk atau jasa serta mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut (Ningrum et al., 2023). Beberapa strategi utama salah satunya penggunaan media sosial, termasuk instagram dan tiktok sebagai sarana promosi produknya. Melalui akun resminya, somethinc memberikan informasi, edukasi, serta promosi menarik terkait produknya (Theresa & Paramita, 2023). Strategi pemasaran berbasis visual, seperti infografis dan gambar yang menarik, digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, Somethinc juga mengoptimalkan fitur *live* di tiktok untuk mengadakan *flash sale* serta sesi interaktif, di mana pelanggan dapat bertanya langsung mengenai permasalahan kulit dan cara penggunaan produk yang tepat. Strategi harga yang diterapkan oleh somethinc memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan. Somethinc ini menetapkan harga yang sejalan dengan ekspektasi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pembeli, Somethinc juga menawarkan diskon, paket promosi khusus, serta harga

bundling yang lebih menguntungkan (Novi Pujiastuti Ramadhani et al., 2023).

Selain itu, *quality perception* (persepsi kualitas) termasuk salah satu konsep penting dalam pemasaran terutama dalam industri produk. Persepsi kualitas merupakan pandangan pelanggan pada semua kualitas atau kelebihan produk berdasarkan harapan pelanggan (Hidayatullah Elmas 2020). Setiap individu mempunyai nilai yang tidak sama akan kualitas produk. Maka, bila perusahaan hendak memahami pandangan konsumen pada suatu produk, hal tersebut bisa terlihat sesuai pandangan konsumen dalam produknya (Virena & Renwarin, 2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk perawatan kulit seperti somethinc, dapat terbentuk berdasarkan ekspektasi terhadap hasil yang dijanjikan, komposisi bahan, daya tahan produk, dan faktor lainnya. Kualitas yang dipandang baik akan semakin kuat jika didukung oleh citra merek yang positif (Laraswati & Harti, 2022). Dengan demikian, persepsi kualitas mendorong minat beli ulang karena konsumen merasa yakin serta puas pada produk yang mereka pilih.

Berdasarkan temuan dari Ariyono et al., (2023) dan Rohadatul Anisa (2021) membuktikan jika variabel label halal mampu mempengaruhi variabel minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang diterapkan Farhan & Rabbani (2020) membuktikan tidak ada pengaruh dari variabel label halal terhadap minat beli ulang. Temuan terkait

brand ambassador oleh Puspa Indah Ridha & Damayanti (2024) membuktikan jika variabel *brand ambassador* mampu mempengaruhi variabel minat beli ulang. Sebaliknya temuan dari Nur et al., (2024) membuktikan tidak ada pengaruh variabel *brand ambassador* pada variabel *repurchase intention*. Temuan dari Cahya putra & Farida (2021) menjelaskan, variabel promosi mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Sedangkan temuan dari Manggu (2022) dan Istiyanto et al., (2024) menjelaskan tidak ada pengaruh variabel promosi pada minat beli ulang. Penelitian terkait *perceived quality* oleh Azhar & Wuryan (2024) dan Wijayanto et al., (2024) membuktikan jika *perceived quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Sebaliknya temuan dari Suziana et al., (2024) membuktikan jika variabel *perceived quality* tidak mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian ini pengembangan dari penelitian Dewi (2023), penelitian ini secara khusus difokuskan pada Kota Pekalongan, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji pengaruh label halal pada keputusan pembelian produk kosmetik. Kemudian, temuan ini membatasi responden pada konsumen Muslim untuk mengeksplorasi secara mendalam nilai-nilai keislaman, seperti pentingnya keberadaan sertifikasi halal, dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penambahan variabel promosi dalam penelitian ini memberikan dimensi analisis

baru, yang memungkinkan evaluasi terhadap pengaruh berbagai strategi pemasaran, seperti diskon, kampanye digital, dan bundling, terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) dari sudut pandang konsumen Muslim, untuk menggambarkan bagaimana aspek seperti kehalalan, keamanan, dan efektivitas produk memengaruhi loyalitas konsumen.

Didorong oleh fenomena yang menarik dan terinspirasi dari penelitian terdahulu, penelitian ini memutuskan untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Halal Label*, *Brand Ambassador*, *Promotion*, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Muslim di Kota Pekalongan).”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai pada penjelasan yang diuraikan, maka rumusan masalah pada permasalahan ini yaitu:

1. Apakah *halal label* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc?

5. Apakah *halal label*, *brand ambassador*, *promotion*, *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal label* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc.
5. Untuk mengetahui pengaruh *halal label*, *brand ambassador*, *promotion*, *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberi informasi yang relevan dan menjadi bahan pertimbangan kedepannya pada pengembangan usaha, terlebih yang berhubungan dengan *halal label*, *brand*

ambassador, promotion, dan perceived quality terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di kalangan konsumen Muslim.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan dari adanya penelitian ini agar bisa memperluas dan meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan yang berhubungan terhadap *halal label, brand ambassador, promotion, dan perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap bisa menambah informasi terbaru dan inovasi untuk perusahaan saat menyusun strategi pemasaran dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan bisnis perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti agar bisa memberikan manfaat menjadi sumber referensi yang berguna bagi peneliti lain di masa depan. Selain itu, penelitian ini bisa berkontribusi baik pada hubungan antara *halal label, brand ambassador, promotion, dan perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

E. Sistematika Pembahasan

Supaya hasil penelitian mudah dipahami, penulis menyusun sistematika yang jelas dan terstruktur. Sistematika ini terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka terdapat teori-teori terkait *halal label, brand ambassador, promotion, perceived quality, repurchase intention*, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

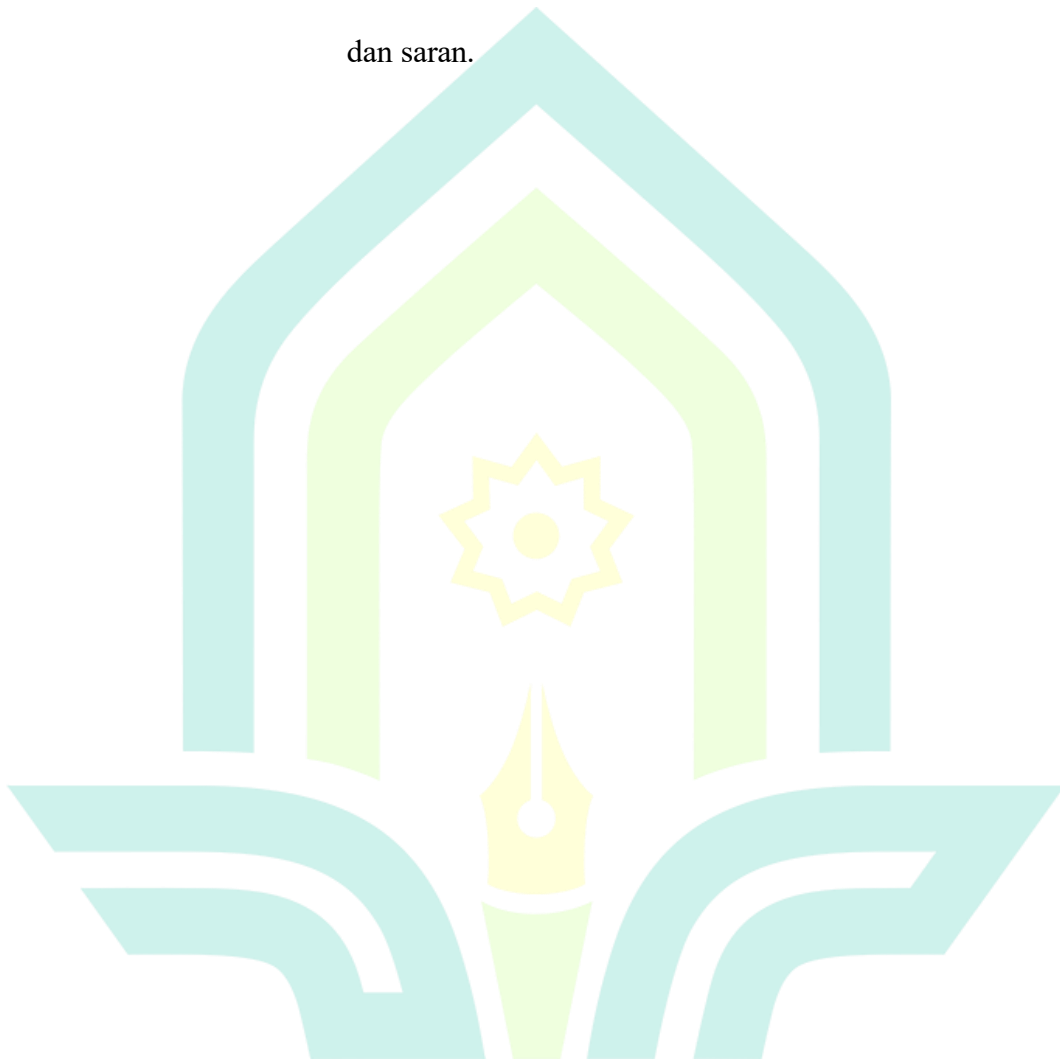
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan terdapat gambaran

umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data,
pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdapat kesimpulan, keterbatasan penelitian,
dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini tujuan untuk mengetahui pengaruh *halal label*, *brand ambassador*, *promotion*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc. Berikut ini ialah beberapa kesimpulan didalam penelitian ini:

1. Variabel *Halal Label* (X1) menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) produk Somethinc pada konsumen muslim di kota Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,568 < t \text{ tabel } 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$.
2. Variabel *Brand Ambassador* (X2) menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) produk Somethinc pada konsumen muslim di kota Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,920 < t \text{ tabel } 1,98498$ dengan nilai sigifikansi sebesar $0,058 > 0,05$.
3. Variabel *Promotion* (X3) menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) produk Somethinc pada konsumen muslim di kota Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,065 > t \text{ tabel } 1,98498$ dengan nilai signifikasi sebesar $0,042 < 0,05$.

4. Variabel *Perceived Quality* (X4) menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) produk Somethinc pada konsumen muslim di kota Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $4,909 > t$ tabel $1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Variabel *Halal Label* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Promotion* (X3), dan *Perceived Quality* (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Somethinc pada konsumen muslim di Kota Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji F sebesar $53,597$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melibatkan variabel *halal label*, *brand ambassador*, *promotion*, dan *perceived quality*. Kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *repurchase intention* namun belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Tidak disertakannya variabel-variabel tersebut menjadi keterbatasan tersendiri dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih ada kontribusi variabel lain yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang produk Somethinc. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekalongan dengan melibatkan

100 responden. Apabila jumlah sampel yang diambil lebih banyak maka akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

3. Keterbatasan lain terletak pada metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hal ini terdapat kemungkinan bahwa responden kurang teliti atau tidak sepenuhnya memahami pernyataan dalam kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau persepsi yang sebenarnya.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

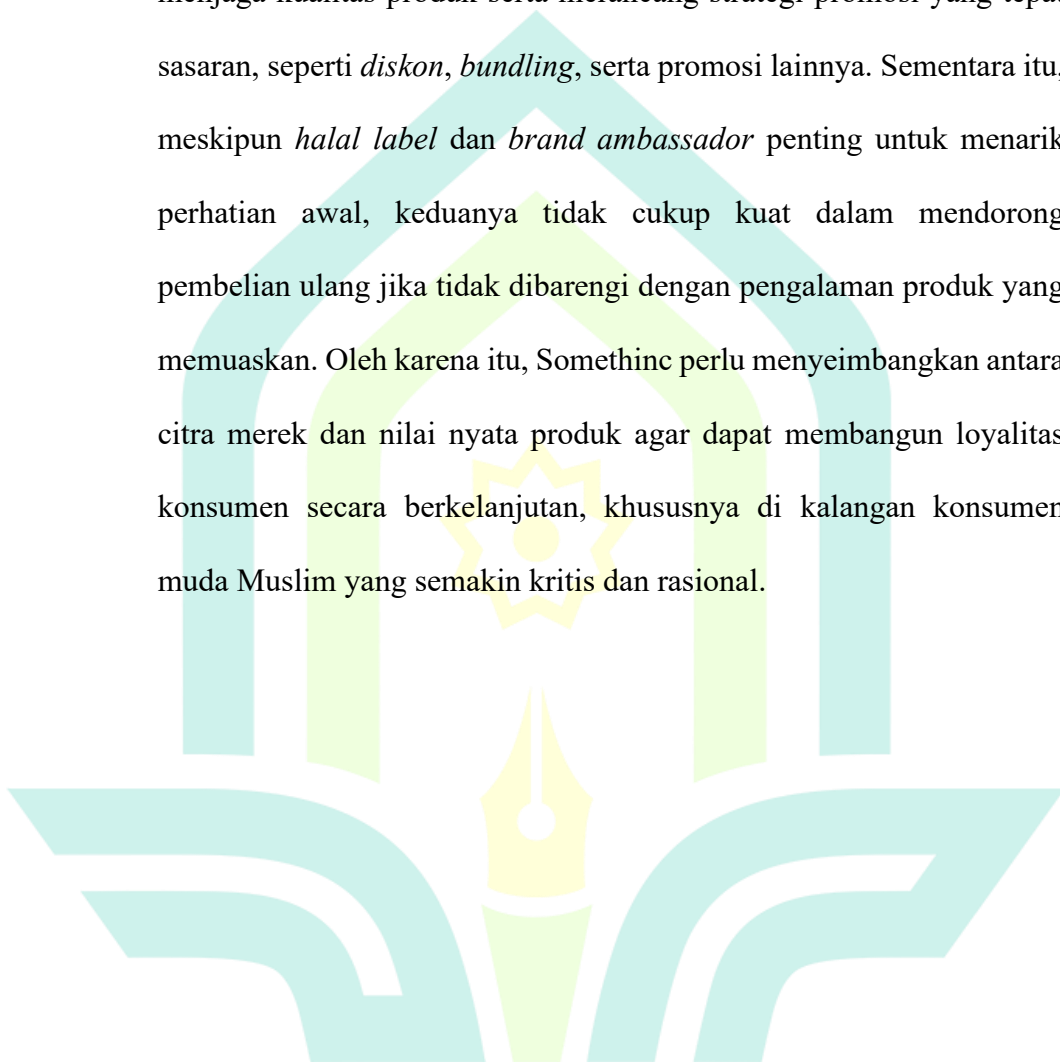
1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel atau atribut simbolik seperti *brand ambassador* dan *halal label* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan variabel yang bersifat fungsional seperti *promotion* dan *perceived quality* justru berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mendukung dan memperluas penerapan Teori Social Exchange, yang menekankan bahwa konsumen akan melanjutkan hubungan konsumsi jika merasa mendapatkan nilai manfaat yang lebih tinggi dibandingkan pengorbanannya.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh

pelaku industri kosmetik, khususnya Somethinc, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengingat bahwa *perceived quality* dan *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, maka perusahaan perlu lebih fokus dalam menjaga kualitas produk serta merancang strategi promosi yang tepat sasaran, seperti *diskon*, *bundling*, serta promosi lainnya. Sementara itu, meskipun *halal label* dan *brand ambassador* penting untuk menarik perhatian awal, keduanya tidak cukup kuat dalam mendorong pembelian ulang jika tidak dibarengi dengan pengalaman produk yang memuaskan. Oleh karena itu, Somethinc perlu menyeimbangkan antara citra merek dan nilai nyata produk agar dapat membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan, khususnya di kalangan konsumen muda Muslim yang semakin kritis dan rasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, B. J. I., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4539–4548. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6727>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Anggi, S., Sari, P., Febriyanti, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, D. K. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Website Quality, Promotion Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intentions Pada E-Commerce Shoppe di Solo Raya. *Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi Dan Komunitas*, 73–86.
- Ariska, M. A. (2022). Pengaruh Korean Ambassador Dan Brand Personality Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Young Consumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (*Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*), 40–41.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Cahya putra, F. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 782–794. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>

- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>
- Dewi, N., & Walvoto, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Somethinc Di Kabupaten Sukoharjo. *Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 1–127.
- Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–55. <https://journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>
- Engagement, P. C., & Quality, P. (2024). Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Produk McDonald's. *MES Management Journal*, 3, 186–199.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov, 2016
- FARHAN, F., & RABBANI, J. (2020). Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 28–39. <https://doi.org/10.47103/bilturk.748150>
- Fatharany Kamilla, W., & Putri Bestari, D. K. (2022). Pengaruh Popularitas Net Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(9), 3701–3708.
- Firdayani, F., & Sholichah, I. U. (2023). Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam. *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6(1), 27–40. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.466>
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1244–1252.
- Katolik, U., & Charitas, M. (2025). Pengaruh E-WoM, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Warkop Agam Palembang. 4(2), 3456–3465.

- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Khoeron, M. (2022). *Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya?* Kementrian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/label-halal-indonesia-berlaku-mulai-1-maret-2022-bagaimana-label-sebelumnya-amw1aa>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Kotler, Philip and Kevin, L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Kustiawan, W., Taufiqurrohman, A., Syafii, A., Zainina, A., Taminta, N. L., Jannah, N. M., & Imelda, P. (2014). Teori Pertukaran Sosial. *Sosiologi.Fis.Unp.Ac.Id*, 3(1), 1–9. [http://sosiologi.fis.unp.ac.id/images/download/BAHAN/TEORI SOSIOLOGI MODERN.pdf](http://sosiologi.fis.unp.ac.id/images/download/BAHAN/TEORI%20SOSIOLOGI%20MODERN.pdf)
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Laurienzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Universitas Kristen Petra*, 9(2005), 1–12.
- Lee, Y.-O., & Kim, M. (2008). The effect of logistics service quality on customer satisfaction and repurchase intention: focusing on company size as a moderator. *Journal of International Logistics and Trade*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.24006/jilt.2008.6.1.55>
- Manajemen, P. S., & Hidayanti, M. (2024). *Model peningkatan repurchase intention melalui customer experience , brand awareness dan trust*.

- Manggu, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia (US \$ juta)*. 525– 542.
- Memarista, G., & Wijaya, V. J. (2024). Spending Behavior: Repurchase Intention for Online Shoppers. *Research In Management and Accounting*, 7(1), 20–34. <https://doi.org/10.33508/rima.v7i1.5442>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over- the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297– 313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mohammad, A. R., Wikarto, F. M., Assyraq, O., Meuraxa, T., Sari, R. R., & Nilasari, I. (2022). the Effect of Brand Ambassador and Sales Promotion on Repurchase Intention of Tokopedia Customers in Bandung , Indonesia. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 4149–4158. <https://www.ca-c.org>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (2), 561-583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nashirun. (2020). Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 1–15.
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novi Pujiastuti Ramadhani, Desy Fitriyani, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 339–351. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.416>
- Nur, V., Trisnalia, S., & Farida, S. N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention : Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya Vivia Nur Salsabila Trisnalia , Siti Ning Farida online melalui belanja online .*

Permintaan terhadap makana. 5(6), 3223–3238.

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Perindustrian, K. (2024). *Kementrian Pacu IKM Kosmetik Maksimal Pasar yang Ekspansif*. Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Puspa Indah Ridha Asmara, C., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Promosi Online, Harga, Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Lombok Tengah). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 84–89. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5707>
- Putri, C. N. (2021). *Perjuangan Irene Ursula Memajukan Somethinc, Brand Kecantikan Lokal yang Tak Kalah dengan Produk Asing*. Parapuan.Co. Perjuangan Irene Ursula Memajukan Somethinc, Brand Kecantikan Lokal yang Tak Kalah dengan Produk Asing
- Ramadhani, A. R., & Nawawi, M. T. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention dalam Berbelanja Online di Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 262–270. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29829>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Roikhah, U. M. I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN HALAL LABEL TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mi Instan Lemonilo di Jawa Tengah) SKRIPSI*.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Repurchase Intention Produk Natasha Skincare: Studi pada Pembeli Produk Natasha di Akun Shopee @Natasha Skincare Official Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.492>
- Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*

Perilaku Konsumen, 3(1), 155–164.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.16>

Safitri, N. M. R., Imbayani, I. G. A., & I Made Surya Prayoga. (2023). *Pengaruh E- Promotion, E-Commerce, E-Servqual Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Pada Generasi Z Di Kota Denpasar*. 4, 866–875.

Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37.
<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komukasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3),

975–985.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43667/40179>

Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2023). Pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 000(2), 166–176.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>

Sumayah, R. Z. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi Empiris Pada Followers Akun Instagram @somethincofficial)

. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20.
<https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>

Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>

- Suziana, S., Nefa, M. A., & Agriqisthi, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1997>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. *Kiwari*, 2(4), 613–619. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27246>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset)
- Tobing, I. F., & Marliyah. (2023). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. *Peran Bisnis Onlie Terhadap Pasar Ekonomi Digital Dalam Perspektif Syariah Iqbal*, Vol. 3(1), 5– 14. <https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom>
- Udin, M. D. (2016). ANALISIS PERILAKU SOSIAL MASYARAKAT DUSUN PLOSOREJO DESA KEMADUH KAB. NGANJUK DALAM TRADISI YASINAN DAN TAHLILAN (Study Deskriptif Melalui Pendekatan Teori Pertukaran Sosial). *Jurnal Pemikiran Keislaman*, 26(2), 342–361. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v26i2.221>
- Umar, U. (2017). Pendekatan Social Exchange Perspektif George C. Homans. *TAJIDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(1), 97–111. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v1i1.5>
- Nihlah, R.C.H., Karnadi, & Yudha, P. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE MS GLOWMELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN AEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MINAT BELI ULANG SALEH SITUBOND . *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 1(3), 603–618.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2744– 2760.
- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya.

Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 6631–6639.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Ahla Navilatul Maula
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 2 Juni 2003
3. Alamat rumah : Pringlangu Gg.7, Kec. Pekalongan Barat,
Kota Pekalongan
4. Nomor handphone : 085815270510
5. Email : ahlanvlaaa@gmail.com
6. Nama ayah : Abdul Khamid
7. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Khairu Ritna
9. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI : MII Pringlangu (2009-2015)
2. MTs : MTs Salafiyah Simbang Kulon II (2015 2018)
3. MA : MAS Simbang Kulon (2018-2021)