



**PENGARUH LABEL HALAL,
KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT TERHADAP
REPURCHASE INTENTION SKINCARE
FINALLY FOUND YOU PADA GEN Z
KABUPATEN PEKALONGAN**



**ANDHITA RAHMATIKA ICHSAN
NIM. 40122101**

2026

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS
PRODUK DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
SKINCARE FINALLY FOUND YOU PADA
GEN Z KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANDHITA RAHMATIKA ICHSAN

NIM. 40122101

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

2026

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS
PRODUK DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
SKINCARE FINALLY FOUND YOU PADA
GEN Z KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANDHITA RAHMATIKA ICHSAN

NIM. 40122101

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andhita Rahmatika Ichsan

NIM : 40122101

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Skincare Finally Found You Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan

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

Pekalongan, 20 Mei 2026

Verg menyatakan



Andhita Rahmatika Ichsan

NIM. 40122101

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Andhita Rahmatika Ichsan

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 : Andhita Rahmatika Ichsan

NIM : 40122101

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Skincare Finally Found You Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimuaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Mei 2026



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

NIP.198205272011011005



PENGESAHAN

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

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uinpek.ac.id | email : febi@uinpek.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : ANDHITA RAHMATIKA ICHSAN
NIM : 40122101
Judul : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan
*Customer Engagement Terhadap Repurchase
Intention Skincare Finally Found You Pada Gen Z
Kabupaten Pekalongan*

Dosen Pembimbing : Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

Telah diujikan pada hari dan dinyatakan pada hari Jumat, 5 Juni 2026 LULUS,
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Hush Awali, M.M
198909292019031016

Penguji II


Syamsul Arifin, M.E
198908312023211022

Pekalongan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. A.M. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806142003121003

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

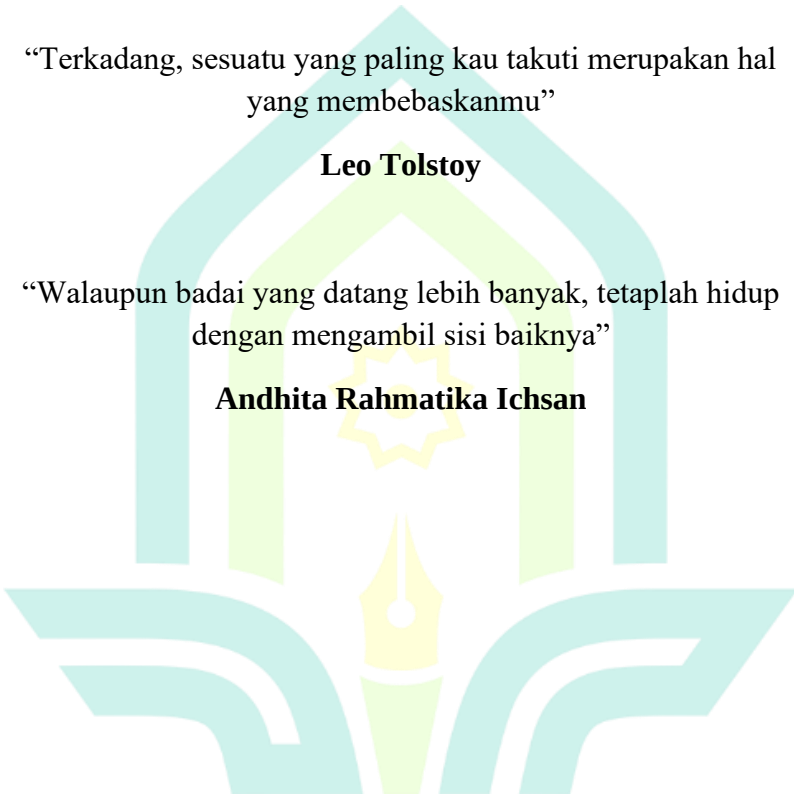
Q.S Al Baqarah : 286

“Terkadang, sesuatu yang paling kau takuti merupakan hal yang membebaskanmu”

Leo Tolstoy

“Walaupun badai yang datang lebih banyak, tetaplah hidup dengan mengambil sisi baiknya”

Andhita Rahmatika Ichsan



PERSEMBAHAN

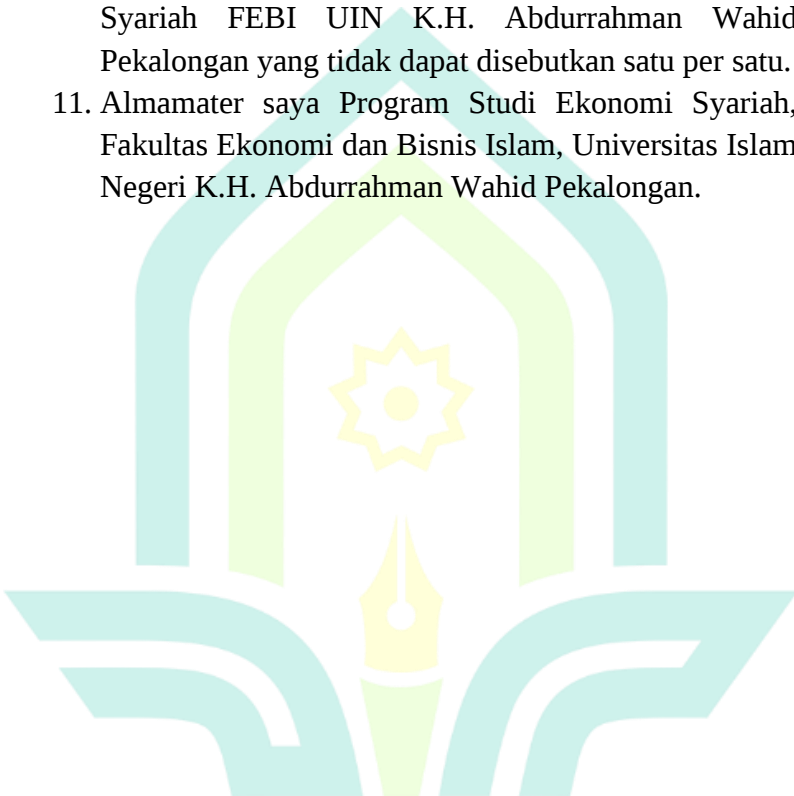
Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk diriku sendiri, terima kasih banyak “Dhita” sudah bertahan. Di antara lelah yang sering datang dan jalan yang tak selalu mudah, kamu tetap memilih untuk melangkah. Empat tahun perjalanan di bangku perkuliahan menjadi saksi dari setiap usaha, doa dan harapan. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu berhasil menyandang gelar S.E tepat waktu.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Iman Ichsan dan Ibu Siti Barokah yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tak ada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih untuk doa-doa yang diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa dan dukungan sehingga penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena Ibu dan Bapak harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Saudara kandung saya, Andhika Firman Ichsan, Andhitya Fitriyana Ichsan, Nadia Tarisa dan keponakaan tercinta Arga Ardika Achmad yang selalui memberikan doa, support dan semangat. Tanpa kalian hidup penulis hampa layaknya seseorang tanpa rumah.

Terimakasih banyak atas support, hiburan dan harapan yang dapat membuat penulis bisa berjalan sejauh ini.

4. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikiran untuk memberikan arahan, bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen wali saya, Ibu Indah Purwanti, M.T yang telah memberikan persetujuan terhadap judul dan penelitian ini serta senantiasa memberikan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Patner saya, Gilang Aris Munandar. Terimakasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih sudah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan selesai. Terimakasih atas senang dan sedih yang sudah dilalui bersama.
7. Sahabat-sahabat saya, Riska Ameliyah, Riesqa Ramadhani dan Zilfi Risqy Kamalia yang sudah kebersamai saya dari sejak mahasiswa baru sampai empat tahun ini, terimakasih telah tulus dan ikhlas dalam memberikan dukungan, masukan dan saran selama penyusunan skripsi ini. Sudah banyak suka dan duka yang sudah kita lewati bersama untuk saling kuat, saat nya kita buktikan atas usaha-usaha kita selama ini Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga dan manfaat dunia dan akhirat aamiin.
8. Sahabat saya, Putri, Shafira, Dienita, Dani, Citra dan Zida yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan tulus.

9. Saudara serta sahabat yang baru bertemu setelah hidup 22 tahun, Ana Faichan Nahdilyah yang sudah membantu penulis untuk semangat dalam menyelesaikan tugas akhir. Pertemuan melalui KKN begitu indah bisa saling mengenal dan saling berbagi cerita.
10. Para rekan seperjuangan di angkatan 2022 Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.



ABSTRAK

ANDHITA RAHMATIKA ICHSAN, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Skincare Finally Found You Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.

Repurchase intention merupakan salah satu indikator strategis yang memiliki peran signifikan dalam menentukan kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Terutama dalam industri skincare yang kini tengah menghadapi intensitas persaingan yang terus meningkat. Fenomena ini tercermin dari semakin banyaknya pelaku usaha baru yang hadir dengan menawarkan diferensiasi konsep maupun inovasi produk yang variatif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang tepat sasaran guna mempertahankan posisi dan eksistensinya di pasar yang dinamis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana pengaruh label halal, kualitas produk dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Finally Found You di kalangan Generasi Z yang berdomisili Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 97 responden yang merupakan Gen Z 14-29 tahun yang berdomisili Kabupaten Pekalongan dan pernah membeli produk Finally Found You. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert dan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 26 yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial. Label halal berpengaruh

signifikan dengan nilai t hitung $2,939 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,004$. Kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai t hitung $4,089 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000$. *Customer engagement* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $2,555 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,012$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai F hitung $42,916 > F$ tabel $2,703$ dan signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar $0,567$ yang berarti label halal, kualitas produk dan *customer engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan $56,7\%$ variasi *repurchase intention* konsumen Finally Found You. Sedangkan, $43,3\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, *brand image*, kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen Gen Z, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara integrasi dan konsisten.

Kata kunci: Label Halal, Kualitas Produk, *Customer Engagement*, *Repurchase Intention*, Finally Found You, Generasi Z

ABSTRACT

ANDHITA RAHMATIKA ICHSAN, The Influence of Halal Labels, Product Quality, and Customer Engagement on Repurchase Intention for the “Finally Found You” Skincare Brand Among Gen Z in Pekalongan Regency.

Repurchase intention is a strategic indicator that plays a significant role in determining the sustainability and growth of a business. This is particularly true in the skincare industry, which is currently facing increasingly intense competition. This phenomenon is reflected in the growing number of new entrants offering differentiated concepts and a variety of product innovations. In response to these conditions, every business is required to design and implement targeted business strategies to maintain its position and presence in a dynamic market. Based on this background, this study aims to examine and analyze the extent to which halal certification, product quality, and customer engagement influence repurchase intention among Finally Found You consumers in Generation Z residing in Pekalongan Regency.

This study employs a quantitative approach using purposive sampling on 97 respondents Gen Z individuals aged 14–29 residing in Pekalongan Regency who have previously purchased Finally Found You products. Data collection was conducted via a questionnaire using a Likert scale, and data analysis employed multiple linear regression using SPSS Version 26, which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

The results of the study indicate that all three independent variables have a positive and significant partial effect on repurchase intention. The halal label has a significant effect, with a calculated t-value of $2.939 >$ the critical t-value of 1.985 and a p-value of 0.004. Product quality is the most dominant variable with a calculated t-value of $4.089 >$ the

critical t-value of 1.985 and a significance level of 0.000. Customer engagement also has a significant effect with a calculated t-value of 2.555 > the critical t-value of 1.985 and a significance level of 0.012. Collectively, these three variables significantly influence repurchase intention, with a calculated F-value of 42.916 > table F-value of 2.703 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination indicates a value of 0.567, meaning that the halal label, product quality, and customer engagement together account for 56.7% of the variation in repurchase intention among Finally Found You consumers. Meanwhile, the remaining 43.3% is influenced by other factors outside the scope of this study, such as price, brand image, customer satisfaction, and brand trust. These findings imply that to enhance Gen Z consumer loyalty and repurchase, companies need to optimize these three aspects in an integrated and consistent manner.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Customer Engagement, Repurchase Intention, Finally Found You, Generation Z



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, serta bimbingan berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan. Tanpa bantuan tersebut, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. A.M. Muh. 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. M. Aris Syafi'i, S.E, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Indah Purwanti, M.T selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak Finally Found You yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Kedua orang tua tercinta yaitu ibu dan bapak terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku dan selalu memberi dukungan penuh terhadap perjalanan untuk meraih cita-cita.
9. 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, 20 Mei 2026



Andhita Rahmatika Ichsan

NIM. 40122101

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat	14
E. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Landasan Teori	17
B. Telaah Pustaka	38
C. Kerangka Berfikir	54
D. Hipotesis	56

BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	60
B. Pendekatan Penelitian	60
C. Setting Penelitian	61
D. Populasi dan Sampel.....	61
E. Variabel Penelitian.....	63
F. Sumber Data	67
G. Teknik Pengumpulan Data.....	68
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	69
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	77
A. Deskripsi Data.....	77
B. Analisis Data.....	94
C. Pembahasan	108
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Keterbatasan Penelitian.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...َئِ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...َؤ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذَكَرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا, ي, ..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى, ..	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و, ..	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	-	qāla
رَمَى	-	ramā
قِيلَ	-	qīla
يَقُولُ	-	yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

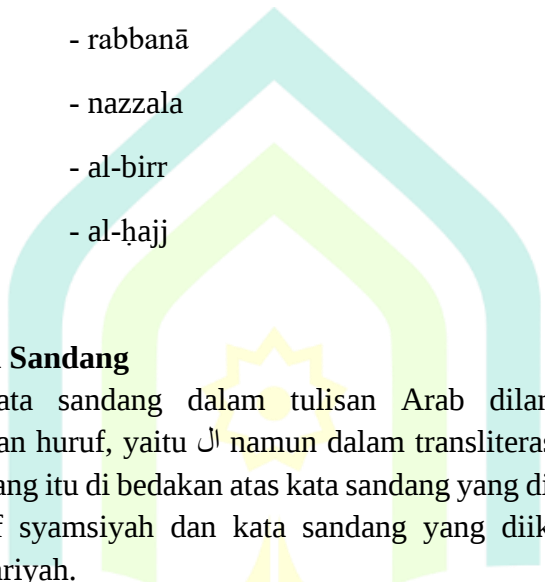
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatulatfāl
لِمَدِينَةِ الْمُنَوَّرَةِ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talhah

5. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata

yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

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

تَأْخُذْنَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيَّيْ - syai'un

إِنَّ - inna

مِرْتَأُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau

harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ اللَّهُ وَإِنَّ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhai

rrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-

almīzān

Wa auf al-kaila wal

mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ
لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitiḥ wuḍi‘a lin-
nāsi lallaḍī bibakkata
mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ
فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān allaḍī unzila
fīhi al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān allaḍī unzila
fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Walaqadraā’hubil-ufuqil-mubīn

Walaqadraā’hubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alḥamdulillāhi rabbil-‘ālamīn

Alḥamdulillāhi rabbil-‘ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ
وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ
عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid Karena itu peresmian

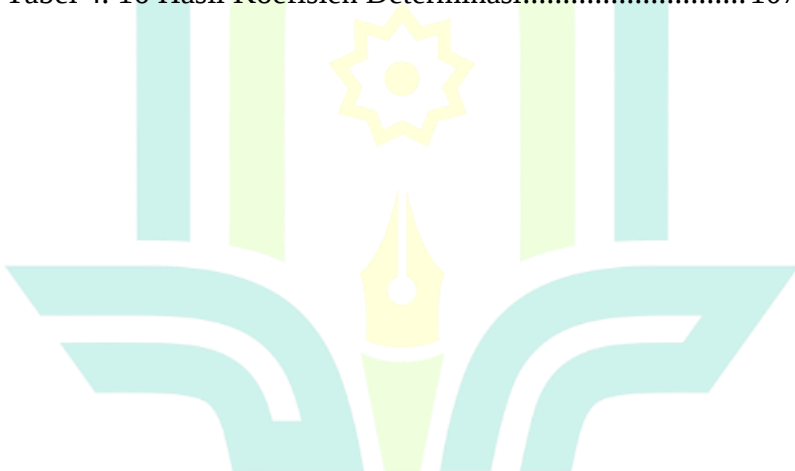
pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah Penjualan Produk Finally Found You.....	5
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	39
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	64
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas Variabel Label Halal	79
Tabel 4. 2 Tanggan Responden atas Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 4. 3 Tanggan Responden atas Variabel Customer Engagement	87
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas Variabel Repurchase Intention.....	90
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	93
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)...	98
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	99
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	106
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi.....	107
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas Variabel Label Halal	79
Tabel 4. 2 Tanggan Responden atas Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 4. 3 Tanggan Responden atas Variabel Customer Engagement	87

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas Variabel Repurchase Intention.....	90
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	93
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)...	98
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	99
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	106
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Berpikir	55
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	I
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	XI
Lampiran 3 Data Mentah Hasil Kuesioner	XXII
Lampiran 4 Uji Validitas	XXX
Lampiran 5 Uji Reliabel	XXXV
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	XXXVI
Lampiran 7 Uji Hipotesis	XXXIX
Lampiran 8 R Tabel.....	XLI
Lampiran 9 T Tabel	XLIII
Lampiran 10 F Tabel	XLV
Lampiran 11 Dokumentasi	XLVII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	XLVIII
Lampiran 13 Surat Keterangan Penelitian.....	XLIX
Lampiran 14 Riwayat Hidup Penulis	L



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Produk *skincare* kini menjadi kebutuhan penting semua kalangan dan semua gender. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor strategis perekonomian Indonesia. Berbagai produk kosmetik dan *skincare* lokal dengan berbagai *brand* kini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama pasar dalam negeri.

Industri *skincare* menjadi berkembang terlihat dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, kemudahan akses produk melalui platform *e-commerce* serta munculnya banyak merek lokal yang menawarkan varian produk pula untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Dalam hal ini persaingan *brand skincare* di Indonesia semakin ketat dan dinamis. Persaingan yang semakin ketat di sektor kosmetik menjadikan inovasi berbasis teknologi sebagai strategi utama dalam mempertahankan konsumen (Mathori et al., 2022). Perkembangan ini dipicu oleh kebutuhan dasar perempuan muda hingga tua yang menjadi target utama dalam industri kecantikan. Melihat di Indonesia bahwa populasi perempuan di tahun 2023 sebanyak 49,92% dari jumlah penduduk Indonesia atau lebih dari 130 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2023).

Melihat target utama yang hampir setengah dari populasi penduduknya, terutama dalam dinamika industri *skincare* Generasi Z (Gen Z) menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat berpengaruh dalam pasar. Gen Z adalah sekelompok demografi masyarakat yang lahir setelah generasi milenial yaitu kelahiran antara 1997-2012 (Nazmi & Meldawati, 2025). Gen Z tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi informasi, sehingga mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Gen Z turut mendorong meningkatnya minat terhadap produk *skincare* lokal maupun impor.

Dibalik besarnya potensi pasar Gen Z sebagai konsumen *skincare*, justru menimbulkan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha yaitu bagaimana mempertahankan minat beli mereka agar tidak terhenti pada pembelian pertama dan membuat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. *Repurchase intention* pada Gen Z sangat bergantung pada pengalaman digital yang mulus, transparansi merek dan nilai sosial. Gen Z cenderung setia membeli kembali suatu produk jika merek tersebut menawarkan otentisitas, kualitas produk, keterlibatan *brand* dan merek serta praktik keberlanjutan yang sejalan dengan nilai personal mereka.

Repurchase intention merupakan niat atau dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan merek yang sama. *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya (Dewi, 2022). Dalam melakukan pembelian saat ini

dimudahkan dengan belanja online atau melalui *e-commerce*, maka *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh informasi dari suatu produk yang mengarah keputusan pembelian produk. Konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam berbelanja di *e-commerce* dan kepuasan akan sebuah produk membuat pengaruh besar untuk melakukan *repurchase intention*.

Kepuasan pelanggan menjadi mediasi kritis antara pengalaman digital dan niat beli ulang Gen Z, dengan fitur navigasi yang mudah, sistem pembayaran aman dan rekomendasi produk yang akurat terbukti meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong *repurchase intention* (A. F. D. Rahmawati et al., 2025). Gen Z juga sangat memerhatikan atribut logistik seperti ketepatan waktu, akurasi pesanan, kondisi barang dan kemudahan pengembalian secara signifikan membentuk kepercayaan dan kepuasan yang mendorong *repurchase intention* (Ngo et al., 2025). *Repurchase intention* pada belanja online yang dilakukan Gen Z dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dan rasa kepemilikan psikologis terhadap produk.

Dalam berbelanja online kini harus lebih teliti dalam pemilihan produk skincare yang akan dibeli, melihat fenomena *overclaim* produk skincare yang marak di media sosial. Fenomena *overclaim* dalam industri skincare menjadi perhatian utama bagi masyarakat, dengan mengklaim produk tanpa dasar ilmiah seperti “memutihkan kulit dalam tiga hari” atau “mengencangkan kulit dalam satu kali pemakaian”. Hal ini dapat menurunkan loyalitas merek dan menjadikan rendahnya *repurchase intention* pada

produk *skincare* dari suatu *brand* tersebut. Padahal sudah dijelaskan pada Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No 22 Tahun 2022, dimana semua klaim produk harus didukung oleh data ilmiah dan uji klinis yang valid sebelum mendapatkan izin edar (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2022).

Maraknya fenomena *overclaim* dalam industri *skincare*, dimana produsen maupun pemasarannya kerap melebihi-lebihkan manfaat produk yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai sehingga menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita yang dirasakan konsumen. Kondisi ini secara langsung berdampak pada menurunnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya di kalangan Gen Z yang semakin kritis dan melek informasi dalam mengevaluasi klaim produk *skincare*. Oleh karena itu, *repurchase intention* hadir sebagai indikator strategis yang menjadi solusi atas permasalahan tersebut, merek *skincare* yang mampu membangun kepercayaan melalui klaim yang jujur, transparan dan terbukti secara ilmiah akan lebih mempertahankan loyalitas konsumen Gen Z.

Salah satu merek *skincare* lokal yang merespons tantangan fenomena *overclaim* tersebut yaitu Finally Found You yang bergerak dibidang *skincare*. Finally Found You adalah brand *skincare* yang berasal dari Indonesia yang dibuat pada tahun 2022. Brand ini mulai dikenal orang melalui co-foundernya yaitu Frans Layendra dan Maharaja sebagai seorang content creator TikTok. Terinspirasi dari pengalaman sang co-founder yang telah mengalami masalah kulit wajah yang serius yaitu

jerawat yang meradang dan tidak menemukan produk skincare yang cocok untuk kulitnya.

Finally Found You hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Brand ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang holistik, dengan fokus pada penggunaan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan terbukti secara ilmiah. Nama "Finally Found You" mencerminkan pengalaman konsumen yang telah lama mencari produk skincare ideal dan akhirnya menemukan jawabannya dalam rangkaian produk ini. Brand ini tidak hanya menawarkan perawatan kulit, tetapi juga pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memuaskan.

Rangkaian produk "Finally Found You" dikembangkan dengan penelitian mendalam oleh ahli dermatologi dan menggunakan teknologi terkini. Setiap produk dirancang untuk memberikan hasil yang terlihat dan terasa, tanpa mengorbankan keamanan atau kenyamanan kulit. Strategi pemasaran yang dilakukan pada brand ini berbasis digital terutama pada platform TikTok Berikut produk-produk dari Finally Found You beserta jumlah penjualannya berdasarkan platform TikTok Shop dari tahun 2023-2026:

Tabel 1 1 Jumlah Penjualan Produk Finally Found You

No	Produk	Jumlah Penjualan
1.	Soy Bright! Moisturizer	507.700
2.	Oatstanding Retinal - 2in1 Eye & Face Cream.	149.500

3.	Soy Gentle! Face Cleanser And Makeup Remover	102.700
4.	Hydriceing & Brightening Essence Booster	280.100
5.	Berry Deep Exfoliating Serum	40.400
6.	Soy Clear Brightening & Dark Spot Serum	128.300
7.	Oatstanding Bha+Lha Acne Serum	73.300
8.	Peach+Vit B12 Double Barrier Dan Calming Serum	18.300
9.	Copper Peptide+Caviar Double Revive Serum	20.700
10.	Sun-Rice All Day Invisible Uv Shield Spf 50 Pa++++	159.700
11.	Rice Up! Bright & Smooth Peel Of Mask	75.000
12.	Rice+Mandelic+Niacinamide Brightening Powder Mask	5.046
13.	Triple Vitamin Barrier +Peach+Snail Mucin Intensive Soothing Moisturizing Cream	57.000
14.	Triple Vitamin Barrier +Peach+Snail Mucin Intensive Soothing Essence Toner	14.100
15.	C+U Honey Lip Serum	97.000
16.	Ocean Blue Pea Dual-Phase Micellar Water	27.300

17.	Ocean Blue Pea Dual-Phase Essence Mist	15.700
18.	Calm-Dula Hocl Micellar Water	10.800
19.	Calm-Dula Hocl Essence Mist	15.700
20.	Rice+ Glass Ai Skin Tint Fluid Sunscreen	124.400
21.	Rice+ Glass Ai Hybrid Tone- Up Essence Day Cream Spf 30 Pa++++	101.700
22.	Acne Protectea Spot Treatment	7.043
23.	Acne Proctea Physical Sunscreen Spf 30 Pa++++	104.800
24.	The Ultimate Concentrate Retinal+Rambutan	5.993
25.	The Ultimate Concentrate Nad+Black Rice	2.830
26.	The Ultimate Concentrate Vitamin C+Ginseng	7.578
27.	The Ultimate Concentrate Pdrn (Salmon Dna) + Green Algae	6.252
28.	Black Rice+Ai High- Concentrated Brightening Body Soap	46.800
29.	Black Rice+Ai High- Concentrated Brightening Body Scrub	3.577

30.	Black Rice+Ai High-Concentrated Brightening Body Mask	10.600
31.	Rice+ Ai High Concentrated Brightening Body Lotion	301.600
32.	Protectea+ Ai Smart Odor Control Antiperspirant Deodorant	2.510
33.	The Ultimate Concentrate Nano White+Black Rice For Body	286
34.	Calm-Dula+ Ai Acne Relief Body Soap	289
35.	Rice+ Ai Uv Bright Tone Up Lotion Spf 30 Pa++++	92.600

Sumber: Jumlah Penjualan Produk Finally Found You di TikTok Shop (Finally Found You, 2026)

Produk yang lengkap dan komitmen terhadap kualitas membuat brand ini siap menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan kulit sehat, cerah, dan bercahaya. Finally Found You juga telah mendapatkan sertifikasi bahwa produknya lulus dari BPOM dengan nomor registrasi NA18220104424 dan halal menurut BPJPH dengan nomor sertifikat BPJPH yaitu ID00310001324420822. Bukti sertifikasi halal dari BPJPH dapat menjadi daya tarik konsumen muslim karena keamanan produk akan bahan yang haram.

Kualitas produk sangat penting untuk citra merek karena mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Melihat kualitas produk yang dikeluarkan oleh setiap industri skincare pasti memiliki kadar yang berbeda dan

berbeda pula konsumennya. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga mampu melampauinya, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan. Di sisi lain, produk yang berkualitas rendah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan penurunan loyalitas pelanggan. Prioritas terhadap kualitas produk sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing (Abigail et al., 2024).

Kualitas produk memiliki dampak yang langsung terhadap penerimaan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan wajib menghasilkan produk dengan standar kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi harapan konsumen dan mencegah mereka beralih ke produk pesaing akibat ketidakpuasan (StuIzul Fuadi & Budiantono, 2021). Ketika konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang memadai, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan produk berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen serta memberikan kepuasan yang memperkuat loyalitas terhadap produk tersebut.

Di era digital, *customer engagement* menjadi kunci kesuksesan merek dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Gen Z yang sangat aktif berinteraksi di platform seperti Instagram dan TikTok. Peningkatan minat beli yang dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan dorongan sosial, dapat memperkuat *customer engagement*, di mana konsumen lebih aktif terlibat dan berinteraksi dengan merek atau produk yang mereka minati (R. Rahmawati & Adriyanto, 2025). Tingkat *customer engagement* memiliki peran penting dalam membantu

bisnis mencapai berbagai tujuan, termasuk peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, peningkatan profitabilitas, serta pembentukan loyalitas pelanggan yang solid.

Customer engagement membuka kesempatan sekaligus memberikan pemahaman baru dalam berinteraksi dan membangun kolaborasi dengan konsumen, sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk *repurchase intention* atau pembelian ulang. Finally Found You sebagai brand skincare lokal turut memanfaatkan strategi ini melalui kolaborasi dengan influencer, pembuatan konten interaktif, dan respons cepat terhadap umpan balik pelanggan. Namun, belum diketahui sejauh mana interaksi ini berkontribusi terhadap niat pembelian ulang produk.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan untuk dikaji secara spesifik pada segmen Gen Z di Kabupaten Pekalongan yang merupakan kelompok konsumen muda dengan karakteristik unik. Karakteristik dari Gen Z Kabupaten Pekalongan yakni tingkat keterlibatan digital yang semakin tinggi namun, tetap selektif dan kritis dalam mengevaluasi produk skincare. Ditambah Kabupaten Pekalongan dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan sektor perdagangan, industri kreatif, dan pendidikan yang cukup pesat. Sehingga Gen Z Kabupaten Pekalongan ini menjadi objek yang tepat untuk mengukur sejauh mana label halal, kualitas produk dan *customer engagement* yang dibangun oleh Finally Found You mampu mendorong terbentuknya *repurchase intention* secara nyata di tingkat lokal.

Penelitian Juwita & Sari, (2024) menunjukkan bahwa label halal secara statistik meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, studi (Liyana & Setyarko, 2025) menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Perbedaan hasil ini dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas label halal dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan yang tidak konsisten ini mengindikasikan celah penelitian mengenai dampak label halal terhadap *repurchase intention*, sehingga perlu eksplorasi lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor moderasi atau mediasi yang memengaruhi hubungan tersebut pada berbagai jenis produk dan kelompok konsumen.

Studi Mawaddah, Rini dan Sembiring, (2024) membuktikan bahwa kualitas produk terbukti secara statistik memengaruhi *repurchase intention* dengan arah hubungan yang positif. Hal ini didukung oleh studi Rizkiawan, Kadi dan Setiawan (2024), Saefudin, (2024) dan Mangaba & Warmika, (2024) yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat *repurchase intention* konsumen. Namun, studi Nuramalia & Tuti, (2022) justru menemukan hasil yang berbeda dimana kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk belum tentu menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan analisis Azhar & Wuryan, (2024) *customer engagement* secara signifikan meningkatkan *repurchase intention*. Temuan ini mengkonfirmasi

bahwa interaksi aktif antara merek dan konsumen berperan penting dalam mendorong loyalitas pembeli. Temuan serupa telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian salah satunya oleh Handoko & Silitonga, (2024), Majeed, Asare, Fatawu & Abubakan., (2022) dan Lee, Chen, Chen & Lin., (2021) secara konsisten menemukan bahwa *customer engagement* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Namun, ada penelitian yang menyatakan sebaliknya (Shofana, 2023) bahwa variabel *customer engagement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini dikarenakan masih ada pertimbangan lain yang lebih kuat untuk mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang inkonsisten pada ketiga variabel yang diteliti. Pertama, inkonsistensi temuan mengenai pengaruh label halal terhadap *repurchase intention*. Kedua, meskipun mayoritas studi membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* namun ada penelitian yang justru menemukan tidak adanya pengaruh signifikan. Ketiga, *customer engagement* yang secara dominan terbukti meningkatkan *repurchase intention* namun dibantah oleh beberapa penelitian yang menyatakan variabel ini tidak berpengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan hasil ketiga variabel ini mengindikasikan bahwa belum ada penelitian yang secara komprehensif dan simultan mengkaji pengaruh label halal, kualitas produk dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada konteks produk skincare lokal dengan segmen konsumen Gen Z di wilayah spesifik seperti Kabupaten

Pekalongan, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengingat pesatnya pertumbuhan pasar skincare halal di Indonesia yang belum diimbangi dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Terlebih khususnya di tengah maraknya fenomena *overclaim* yang mengikis kepercayaan Gen Z sebagai segmen konsumen paling dominan saat ini. Belum adanya kajian ilmiah yang secara simultan mengukur pengaruh label halal, kualitas produk, dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada merek skincare lokal seperti Finally Found You terutama dalam konteks sosial-budaya lokal Kabupaten Pekalongan yang khas menjadikan penelitian ini penting sebagai kontribusi orisinal dalam memperkaya literatur pemasaran berbasis konteks lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah label halal, kualitas produk dan *customer engagement* berpengaruh secara bersama-sama

terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan *customer engagement* secara simultan terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna setidaknya dalam dua aspek yaitu:

1. Bagi Praktisi

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Studi ini mengidentifikasi variabel kunci yang menentukan perilaku pembelian produk skincare. Terutama pada interaksi antara kualitas produk, label halal dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian dapat

dijadikan rujukan akademis untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam industri skincare dan memperkaya literatur tentang repurchase intention.

2. Bagi Penulis

Studi ini menjadi media untuk mengasah kemampuan analitis dan metodologis dalam menyusun penelitian akademis yang komprehensif. Proses penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika pemasaran produk skincare, khususnya dalam menghubungkan aspek halal, kualitas produk dan *customer engagement* dengan *repurchase intention*. Pengalaman ini menjadi nilai tambah untuk pengembangan karier di masa depan dalam bidang akademik maupun profesional.

3. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Memahami pengaruh label halal, kualitas produk dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* maka perusahaan dapat mengoptimalkan strategi branding dan komunikasi pemasaran untuk menjangkau segmen Gen Z di Kabupaten Pekalongan secara lebih tepat. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk pengembangan produk, peningkatan kualitas atau inovasi kemasan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan serta penyajian hasil akan disusun secara sistematis dengan rincian sebagai berikut:

BAB I	PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.
BAB II	LANDASAN TEORI Bab ini berisi tentang Landasan Teori, Telaah Pustaka, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.
BAB III	METODE PENELITIAN Bab ini berisi tentang Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Setting Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi tentang Deskripsi Data, Hasil Analisis Data dan pembahasan.
BAB V	PENUTUP Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan penelitian dan implikasi teoritis dan praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan interpretasi data yang telah dilakukan dalam penelitian perilaku konsumen produk skincare Finally Found You, maka dapat dirumuskan dan diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal pada produk Finally Found You maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Terutama, di Kabupaten Pekalongan yang merupakan daerah dengan mayoritas penduduk Muslim yang religius menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan pembelian termasuk produk skincare yang diaplikasikan langsung ke kulit. Kesadaran Gen Z akan keamanan bahan produk yang bersentuhan langsung dengan kulit serta kepercayaan yang terbentuk dari jaminan kehalalan sehingga mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Generasi Z Kabupaten

Pekalongan. Kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Ketika konsumen Gen Z merasakan bahwa produk Finally Found You mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka terhadap standar kualitas tersebut, maka akan terbentuk kepuasan konsumen yang mendalam dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk beralih ke produk lain dan termotivasi untuk terus membeli produk yang sama di masa mendatang sebagai bentuk loyalitas yang berkelanjutan.

3. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* skincare Finally Found You pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Hal ini karena *customer engagement* melalui interaksi digital yang dilakukan Finally Found You memberikan kesan dan respon baik pada Gen Z Kabupaten Pekalongan. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik Gen Z Kabupaten Pekalongan yang merupakan generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, sehingga ketika Finally Found You mampu menciptakan konten yang menarik, membangun komunitas yang interaktif, merespons komentar dan pertanyaan konsumen dengan cepat, serta melibatkan konsumen dalam kampanye atau ulasan produk, maka Gen Z akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut.
4. Label halal, kualitas produk dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* skincare

Finally Found You pada Generasi Z Kabupaten Pekalongan. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik Gen Z Kabupaten Pekalongan yang merupakan generasi muda Muslim di lingkungan kota santri, sehingga label halal menjadi fondasi kepercayaan dalam memilih produk. Kualitas produk yang efektif dan terbukti manfaatnya menciptakan kepuasan yang membuat mereka enggan beralih ke merek lain. *Customer engagement* yang dibangun melalui interaksi aktif di media sosial memperkuat kedekatan emosional mereka dengan merek Finally Found You. Sehingga kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk loyalitas dan motivasi yang kuat bagi Gen Z Kabupaten Pekalongan untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

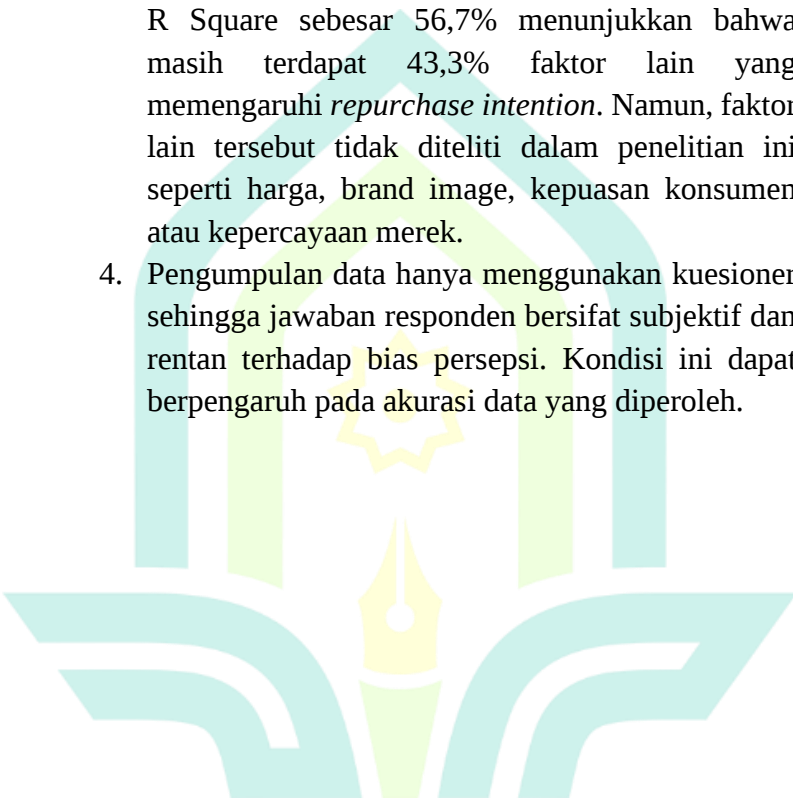
B. Keterbatasan Penelitian

Dalam riset ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan untuk riset berikutnya. Adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini mencakup wilayah yang terbatas hanya pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk wilayah lain di Indonesia.
2. Jumlah sampel yang relatif kecil yaitu 97

responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan asumsi populasi tidak diketahui. Jumlah ini mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh konsumen Generasi Z pengguna Finally Found You di Kabupaten Pekalongan.

3. Variabel yang diteliti masih terbatas dimana, nilai R Square sebesar 56,7% menunjukkan bahwa masih terdapat 43,3% faktor lain yang memengaruhi *repurchase intention*. Namun, faktor lain tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, brand image, kepuasan konsumen atau kepercayaan merek.
4. Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan rentan terhadap bias persepsi. Kondisi ini dapat berpengaruh pada akurasi data yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence Of Product Quality And Online Shopping Experience (Ose) On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction On Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Abubakar, R. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar_Metodologi_Penelitian.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Probank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). *Pembelajaran Statistika Menggunakan Software Spss Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas*. 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206> Issn
- Anisa, N. R. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada*

- Pengikut Instagram @Safiindonesia*). 2(12), 2138–2146.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Artanti, K. D., Alfiansa, G., Viddyarth, R. N., & Wulansari, A. (2024). Analisis Niat Pembelian Ulang Pada Platform Tokopedia Menggunakan Model Tam. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (Sitasi)*, 455–464.
- Aushaf Quds, K., & Kusumastuti, R. (2022). How Halal Labelled Products Influence On Repurchase Intention. *International Research Journal Of Business Studies*, 15(1), 17–25. <https://doi.org/10.21632/irjbs.15.1.17-25>
- Azhar, M. R., & Wuryan, S. (2024a). Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mcdonald's. *Mes Management Journal*, 3, 186–199.
- Azhar, M. R., & Wuryan, S. (2024b). Pengaruh Customer Engagement , Perceived Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mcdonald ' S Dengan Selera Konsumsi Mereka Yang Semakin Meningkat , Menciptakan Suatu Menggunakan Strategi Customer Engagement Untuk Membangun. 3, 81–95.
- Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2022 Tentang Penerapan 2d Barcode Dalam Pengawasan Obat Dan Makanan*. 1–22.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Perempuan Dan Laki-Laki 2023 Di Indonesia. *Badan Pusat Statistik*, 14, 1–70.
<https://www.bps.go.id/publication/2023/12/22/E5942bdd51b158776ee5eabf/perempuan-dan-laki-laki-di-indonesia-2023.html>

- Baraja, K., & Kohardinata, C. (2022). Pengaruh Taste Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Syahi Haleeb Pada Arab Dan Non Arab. *Performa*, 7(2), 242–251. <https://doi.org/10.37715/Jp.V7i2.2174>
- Batubara, R. K., Absah, Y., & Pohan, V. G. R. (2024). Effect Of Service Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Journal Of Multidisciplinary Cases*, 6(44), 41–49. <https://doi.org/10.55529/Jmc.44.41.49>
- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Quantitative And Qualitative Approaches To Generalization And Replication—A Representationalist View. *Frontiers In Psychology*, 12(February), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>
- Bozkurt, S., Gligor, D., Hollebeek, L., & Sumlin, C. (2025). Understanding The Effects Of Firms' Unresponsiveness On Social Media Toward Customer Feedback On Customers' Engagement: The Impact Of Ethnicity. *Journal Of Research In Interactive Marketing: Special Issue On Digital Piracy*, 19. <https://doi.org/10.1108/Jrim-09-2023-0317>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions In Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), E10619. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2022.E10619>
- Damanik, S. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Value Terhadap Repurchase

- Intention (Studi Pada Konsumen Innisfree Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 223–233.
- Desmatuti, M. F., Deskaryani, Y., & Panorama, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Pempek 26 Ilir Kota Palembang Menurut Maqashid Syariah.Pdf. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8.
- Dewi, S. N. (2022). *Bahan Ajar Manajemen Pemasaran Kekuatan Preferensi Pengalaman Sebagai Solusi Peningkatan Niat Melanjutkan Pembelian Produk*.
- Fadhila, I., Rahmadani, R., Siregar, R. H., Siregar, H. M., & Zainart. (2026). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal Pada Generasi Z Di Indonesia*. 4(2), 19–30.
- Fauzy, A. (2020). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). [Http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com](http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com)
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. 243–266.
- Finally Found You. (2025). *Jumlah Penjualan Produk Finally Found You*. Tiktok Shop.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i8.175>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer.
- Handoko, I., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(2), 1–13.
- Hasanbarog, Z., Rasouli, E., Ardabili, F., & Azadi, B. (2022). The Role Of Planned Behavior In Predicting Customer Orientation. *Management*, 26(2), 41–62. <https://doi.org/10.2478/Manment-2019-0095>
- Hermira, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi Dan Sampel : Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948.
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An Empirical Study On Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, And Cross-Border Repurchase Intention. *Heliyon*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E41156>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention In A Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back? *Journal Of Philanthropy*, 12(2), 135–148.
- Ibzan, Eliasaph, F. B., & Jakada, B. (2016). *Developing Country Studies*. 6(2), 96–100.
- Imanuella, G. D., & Ferdinand, A. T. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada

- Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1.
- Juwita, D., & Sari, N. (2024). *The Influence Of Product Quality And Halal Labeling On Repurchase Intention For Emina Cosmetic Products Mediated By Customer Experience On Female Students In Banda Aceh City*. 1, 12–19.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th Ed.).
- Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). Analyzing The Effect Of Social Support And Customer Engagement On Stickiness And Repurchase Intention In Social Commerce: A Trust Transfer Perspective. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–381.
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact Of Ai-Generated Virtual Streamer Interaction On Consumer Purchase Intention: A Focus On Social Presence And Perceived Value. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 85(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Liyana, A. A., & Setyarko, Y. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Jakarta)*.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Madani, F. (2024). Penyelenggaraan Logistik Halal Berdasarkan Tafsir Surah Al-Baqarah 168 Dan Uu No. 33 Tahun 2014. *Jurnal Tana Mana*, 4(3).
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis Of The Effects Of Customer Satisfaction And Engagement On Social Media On Repurchase Intention In The Hospitality Industry. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 337–351.
- Malvin Sanjaya, T., & Juniarty. (2023). Mengeksplorasi Kekuatan Pengaruh Periklanan Mediasosial, Keterlibatan Merek Pelanggan, Dan Loyalitas Dalam Mendorong Niat Pembelian Ulang: Studi Kasus Tiktok Skintific. *Proceeding National Conference Business, Management, And Accounting*, 6, 530–555.
- Mangaba, F. S., & Warmika, I. G. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Terhadap Pelanggan Toko Foot Locker Beachwalk. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 678–698.

- Maria, V., Yuniantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiatas Layanan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Online Fashion Industry Di Indonesia. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i3.1499>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/Jiebi.V5i1.138.18-38>
- Mawaddah, W., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Pengaruh Social Media Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Alfahmi Konveksi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 454. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1674>
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The Impact Of Social Servicescape Factors On Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions In Mid-Range Restaurants In Baltic States. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/Joitmc6030077>

- Mursid, M. C., Palupiningtyas, A. D., Hamid, A., & Aenurofik, A. (2022). The Mediating Role Of Behavioral Control On The Intention To Repurchase Halal Cosmetics. *Jurnal Manajerial*, 21(1), 11–18. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V21i1.37879>
- Mustika, R., & Irmawati, S. (2025). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen*. 8(2023).
- Nafiah, L. I. K., Herdiman, L., & Rochman, T. (2025). Factors Affecting Repurchase Intention Green Product Based On Theory Of Planned Behavior Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 6869, 51–62. <https://doi.org/10.23917/Jiti.V24i01.8599>
- Nazmi, R., & Meldawati. (2025). *Gen-Z Dan Pendidikan Karakter*. 2(March), 25–29.
- Ngo, T. Thuy A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Nguyen, N. Y. V., & Phong, B. H. (2025). *Roles Of Logistics Service Quality In Shaping Generation Z Customers ' Repurchase Intention And Electronic Word Of Mouth In E-Commerce Industry*. 1–38. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0323962>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/Jmpmk>.
- Nuramalia, L., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Repurchase

Intention melalui Kepuasan Pelanggan pada Casawow. *Culinaria*, 4(2), 1–15.

Pemerintah Indonesia. (1999). Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan. *Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867*, 1–31. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Home/Details/54404>

Pransiska, I., & Syarfan, L. O. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention At Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 113, 80–97.

Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>

Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). Application Of The Theory Of Planned Behavior On Purchasing Intentions Of Halal Skincare Products Among Gen Z. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(2), 3610–3618.

Rahma, A., & Riskiyanto. (2025). Dampak Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(33), 23–40.

Rahmawati, A. F. D., Sudaryanto, & Paramu, H. (2025). *Repurchase Intention Of Gen Z On Shopee Marketplace : A Technology Acceptance Model Approach*. 15(2), 114–126.

- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). *Peran Customer Engagement Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Social Commerce*. 1(1), 12–28.
- Rizkiawan, A., Kadi, D. C. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Respiro Ridingware Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6.
- Saefudin, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Packaging Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Susu Milo Aktive-Go Uht Di Kota Bandung Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Packaging Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Susu Milo Aktive-Go Uht Di Kota Bandung. *Journal Of Management Science Innovation And Defense*, 1, 52–63.
- Saputra, M. R. A., Chliad, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah Dan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center. <https://books.google.co.id/books?id=Crvteaaaqbaj&printsec=Frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an. In *Jakarta : Lentera Hati*.
- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Shofana, L. (2023). *Pengaruh Customer Engagement, Ease Of Use, E- Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee* (Pp. 1–23).

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sofyan, I. F. (2023). *Empat Konsep Pemikiran Ekonomi Islam Ibnu Khaldun Dan Penerapannya Di Pasar Terong Makassar*. 10(2), 213–232. <https://doi.org/10.31942/Iq.V10i2.8744/>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.1185>
- Stiawan, E., & Ariska, Y. I. (2025). *The Effect Of Brand Image , Digital Marketing , Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. 4(1), 41–50.
- Stuizul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference On Economics And Business*, 2(1), 1–12. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/wnceb>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)*, 5(3), 28–33.

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Yulianto, A., Handayani, S., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya* (U. Khasanah (Ed.)). Tahta Media Group.
- Tino, & Fadillah. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan After Sales Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt. Nord Drivesystems Indonesia Tangerang Selatan*. 3(1), 296–309.
- Tjiptono, F. (2016). *Service , Quality & Satisfaction*. March.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan Spss*. Tahta Media Group.
- Wahyudi, L. R., & Herawati, A. (2022). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. *Soetomo Administration Reform Review*, 1(2), 305–324.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2020.E05532>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition, E-Tailer's

Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68(May).
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2022.103015>



Lampiran 14 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Andhita Rahmatika
Ichsan
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 04 Oktober
2003
3. Alamat : Ketitanglor,
Pekalongan, Jawa Tengah
4. Nomor Handphone : 089613989241
5. Email :
andhita.rahmatika.ichsan@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Iman Ichsan
7. Pekerjaan Ayah : Pensiunan
8. Nama Ibu : Siti Barokah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Bandar 03
2. SMP : SMP Muhammadiyah
Tersono
3. SMA : SMK Negeri 1 Sragi

Pekalongan, 20 Mei 2026



Andhita Rahmatika Ichsan