

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *ISLAMIC PROMOTION*,
DAN *PERSONAL COLOR TEST* TERHADAP *REPEAT BUYING*
PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI *CONSUMER*
TRUST PADA KONSUMEN DI BATANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh :

SILFA YUNITA

40122040

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

2026

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *ISLAMIC PROMOTION*,
DAN *PERSONAL COLOR TEST* TERHADAP *REPEAT BUYING*
PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI *CONSUMER*
TRUST PADA KONSUMEN DI BATANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh :

SILFA YUNITA

40122040

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silfa Yunita

NIM : 40122040

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test* Terhadap *Repeat Buying* Produk Kosmetik Wardah Melalui *Consumer Trust* Pada Konsumen Di Batang**

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, 28 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Silfa Yunita

NIM : 40122040

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Silfa Yunita

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 : Silfa Yunita

NIM : 40122040

Judul Skripsi : ***Pengaruh Perceived Value, Islamic Promotion, Personal Color Test Terhadap Repeat Buying Produk Kosmetik Wardah Melalui Consumer Trust Pada Konsumen Di Batang***

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

Wassalamualikum Wr. Wb

Pekalongan, 28 Juni 2026

Pembimbing,



Husni Awali, M.M.

NIP.198909292019031016



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 Saudari:

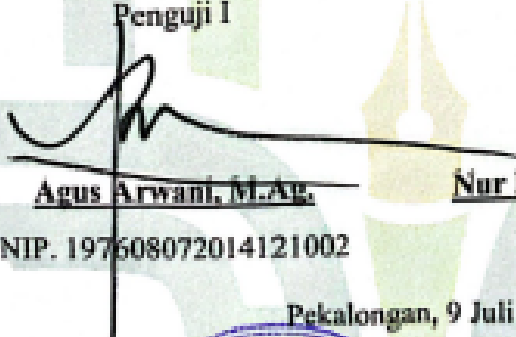
Nama : Silfa Yunita
NIM : 40122040
Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Value, Islamic Promotion, Personal Color Test Terhadap Repeat Buying Produk Kosmetik Wardah Melalui Consumer Trust Pada Konsumen Di Batang*
Dosen Pembimbing : Husni Awali, M.M.

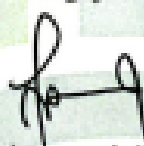
Telah diujikan pada hari Kais, tanggal 9 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Agus Arwani, M.Ag.


Nur Fani Arisnawati, SE., Sy., M.M.

NIP. 197608072014121002

NIP. 198801192023212022

Pekalongan, 9 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A. M. Muhi Khasidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003



MOTTO

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya

Rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“Long story short, I survived”

(Taylor Swift)



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 tuaku tercinta, Bapak Turkhamun dan Ibu Inayah yang selalu menjadi sumber doa, kasih sayang, dan kekuatan dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, nasihat, serta doa yang tidak pernah putus demi keberhasilanku. Setiap perjuangan yang telah dilakukan untuk memberikan pendidikan dan masa depan terbaik menjadi motivasi terbesar bagiku untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan ungkapan terima kasih atas segala cinta yang telah diberikan.
2. Kakak perempuan saya, Muna Mufidah S.Sos, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian selama perjalanan pendidikanku.

Terima kasih karena selalu hadir untuk mendengarkan keluhan kesah, memberikan motivasi, serta meyakinkanku untuk tetap bertahan dan menyelesaikan setiap proses yang ada.

3. Untuk keluarga penulis, terima kasih atas segala dukungan, doa, perhatian, dan kasih sayang yang senantiasa diberikan selama perjalanan pendidikan ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Untuk Dosen Pembimbing, Bapak Husni Awali, M.M, terima kasih atas waktu, tenaga, ilmu, dan kesabaran yang telah diberikan selama membimbing penulis. Di tengah berbagai kesulitan dan proses yang panjang, arahan serta motivasi yang diberikan menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Wali, Bapak Agus Arwani, M. Ag, terima kasih karena telah menjadi pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan perhatian kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Untuk sahabat penulis, terima kasih karena telah menjadi teman dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu bersedia menemani, meluangkan waktu, dan berjuang bersama di tengah berbagai kesibukan dan tantangan yang dihadapi selama proses penyusunan tugas akhir. Kebersamaan dalam mengerjakan skripsi, saling bertukar pikiran,

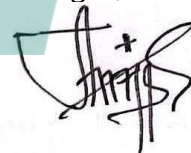
memberikan semangat, serta saling mengingatkan untuk terus berjuang menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan ini

8. Untuk sahabat seperjuangan “Jamet Tanpa Batas”, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan yang penuh cerita, perjuangan, dan kenangan yang tidak akan terlupakan. Kehadiran kalian telah memberikan warna tersendiri dalam setiap proses yang dijalani, mulai dari hari-hari pertama perkuliahan, tugas yang datang silih berganti, ujian yang menegangkan, hingga perjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir. Bersama kalian, masa perkuliahan tidak hanya menjadi tentang mencari ilmu, tetapi juga tentang belajar arti kebersamaan, saling menguatkan, dan tumbuh bersama.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terima kasih atas kebersamaan, serta berbagai pengalaman yang telah dibagikan selama perkuliahan.
10. Untuk seseorang yang hadir tanpa pernah aku rencanakan, terima kasih karena memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran dari kejauhan, perhatian yang tulus, serta dukungan yang tidak pernah berhenti menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena selalu bersedia mendengarkan setiap keluh kesah, cerita, dan berbagai kekhawatiran yang dirasakan penulis, terutama pada malam-malam ketika rasa lelah, cemas, dan putus asa datang. Kesediaan untuk mendengarkan, memberikan

semangat, dan meyakinkan bahwa semua proses ini akan terlewati telah membantu penulis untuk tetap bertahan dan melanjutkan perjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir.

11. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih secara tulus kepada diri sendiri. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap memilih melanjutkan langkah meskipun sering merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Tidak semua hari berjalan mudah, ada banyak air mata, keraguan, dan tekanan yang harus dihadapi sendirian. Terimakasih karena tetap berusaha, tetap bangkit, dan tetap percaya bahwa semua ini akan menemukan akhirnya. Banyak hal yang tidak pernah diketahui orang lain, tentang lelah yang dipendam, tangis yang disembunyikan, dan perjuangan yang dijalani dalam diam. Meskipun jalan terasa berat dan keadaan tidak selalu baik-baik saja, langkah tetap dilanjutkan hingga akhirnya sampai pada titik ini. Bertahan ternyata menjadi bentuk keberanian yang paling sederhana sekaligus paling berarti.

Pekalongan, 26 Juni 2026



Silfa Yunita

ABSTRAK

SILFA YUNITA. Pengaruh *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test* Terhadap *Repeat Buying* Produk Kosmetik Wardah Melalui *Consumer Trust* Pada Konsumen Di Batang.

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan perilaku pembelian ulang (*repeat buying*). Meskipun Wardah masih menjadi salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, data Top Brand Award tahun 2023–2025 menunjukkan adanya penurunan Top Brand Index pada beberapa kategori produk. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, dan *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, dan *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying* melalui *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Promotion* dan *Personal Color Test* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*, sedangkan *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*. Selanjutnya, *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test*, dan *Consumer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Buying*. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Consumer Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Islamic Promotion* terhadap *Repeat Buying*. Namun, *Consumer Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* dan *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying*.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test*, *Consumer Trust*, *Repeat Buying*.

ABSTRACT

SILFA YUNITA. *The Influence of Perceived Value, Islamic Promotion, and Personal Color Test on Repeat Buying of Wardah Cosmetic Products Through Consumer Trust in Batang Regency.*

The increasingly fierce competition in the cosmetics industry demands that companies not only attract new consumers but also maintain repeat purchasing behavior. Although Wardah remains one of the leading halal cosmetics brands in Indonesia, Top Brand Award data from 2023–2025 shows a decline in the Top Brand Index in several product categories. Furthermore, previous research on the influence of Perceived Value, Islamic Promotion, and Personal Color Tests on Repeat Buying has yielded inconsistent results. Therefore, this study aims to analyze the influence of Perceived Value, Islamic Promotion, and Personal Color Tests on Repeat Buying through Consumer Trust as a mediating variable among Wardah cosmetics consumers in Batang Regency.

This study used a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS software. The results of the study indicate that Islamic Promotion and the Personal Color Test have a positive and significant effect on Consumer Trust, while Perceived Value has no significant effect on Consumer Trust. Furthermore, Perceived Value, Islamic Promotion, the Personal Color Test, and Consumer Trust are proven to have a positive and significant effect on Repeat Buying. In the indirect effect test, Consumer Trust is proven to mediate the effect of Islamic Promotion on Repeat Buying. However, Consumer Trust is unable to mediate the effect of Perceived Value and the Personal Color Test on Repeat Buying.

Keywords: *Perceived Value, Islamic Promotion, Personal Color Test, Consumer Trust, Repeat Buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test* Terhadap *Repeat Buying* Produk Kosmetik Wardah Melalui *Consumer Trust* Pada Konsumen Di Batang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E.), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

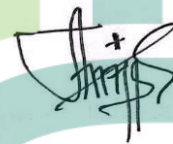
Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomj Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Bapak Agus Arwani, M.Ag, Selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;

6. Bapak Husni Awali, M.M, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan kesabarannya kepada penulis dalam memberikan masukan, arahan, bimbingan, dan saran-saran dalam proses penyusunan skripsi;
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Para Staff Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan ilmu yang relevan.

Pekalongan, 26 Juni 2026



Silfa Yunita

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIP	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Masalah	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45

B. Setting Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Variabel Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Analisis	53
H. Tahap Analisis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
B. Deskripsi Responden.....	59
C. Analisis Data	63
D. Pembahasan Hasil Hipotesis	84
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan Penelitian.....	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi dipakai untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Secara garis besar pedoman transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan 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	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sn	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal

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

Vokal Tunggal	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasroh	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal rangkap

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

Vokal rangkap	Nama	Huruf Latin	Nama
َ يَ ...	Fathah dan ya	Ai	A dan I
َ وَ ...	Fathah dan Wau	Au	A dan U

Contoh:

كَتَبَ -Kataba

فَعَلَ -Fa'la

ذُكِرَ -żukira

يَذْهَبُ -yażhabu

سُئِلَ -su'ila

كَيْفَ -Kaifa

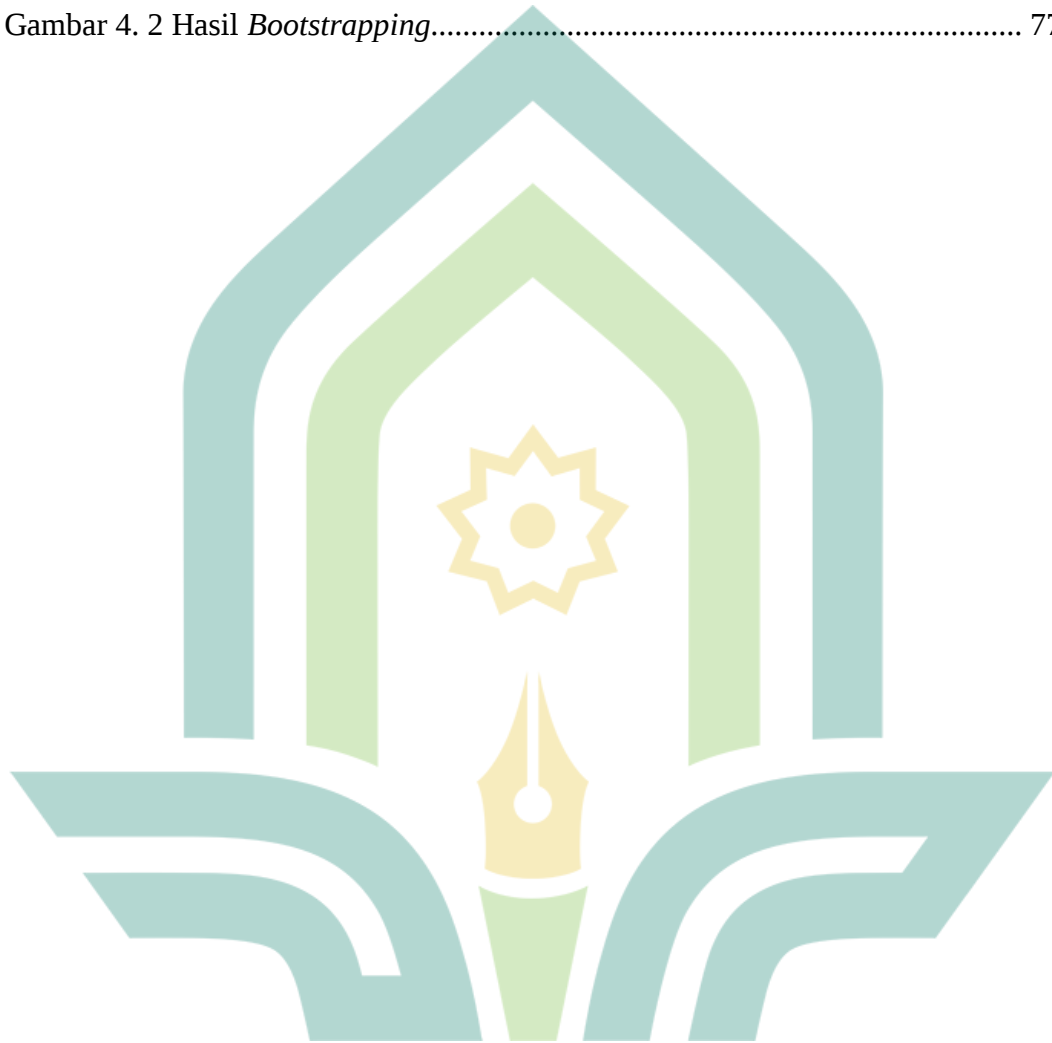
هَؤُلَ -Haula

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2023-2025 di Indonesia Kategori Lipstik	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 4 Profil Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4. 5 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap Pertama.....	65
Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap Kedua.....	67
Tabel 4. 7 Hasil AVE Uji <i>Convergent Validity</i>	68
Tabel 4. 8 Hasil <i>Cross Loading</i> Uji <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4. 9 Hasil Fornell-Larcker Uji <i>Discriminant Validity</i>	72
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4. 11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Model Fit	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji R Square	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Square.....	77
Tabel 4. 15 Hasil <i>Bootstrapping direct effect</i>	79
Tabel 4. 16 Hasil <i>Bootstrapping indirect effect</i>	82

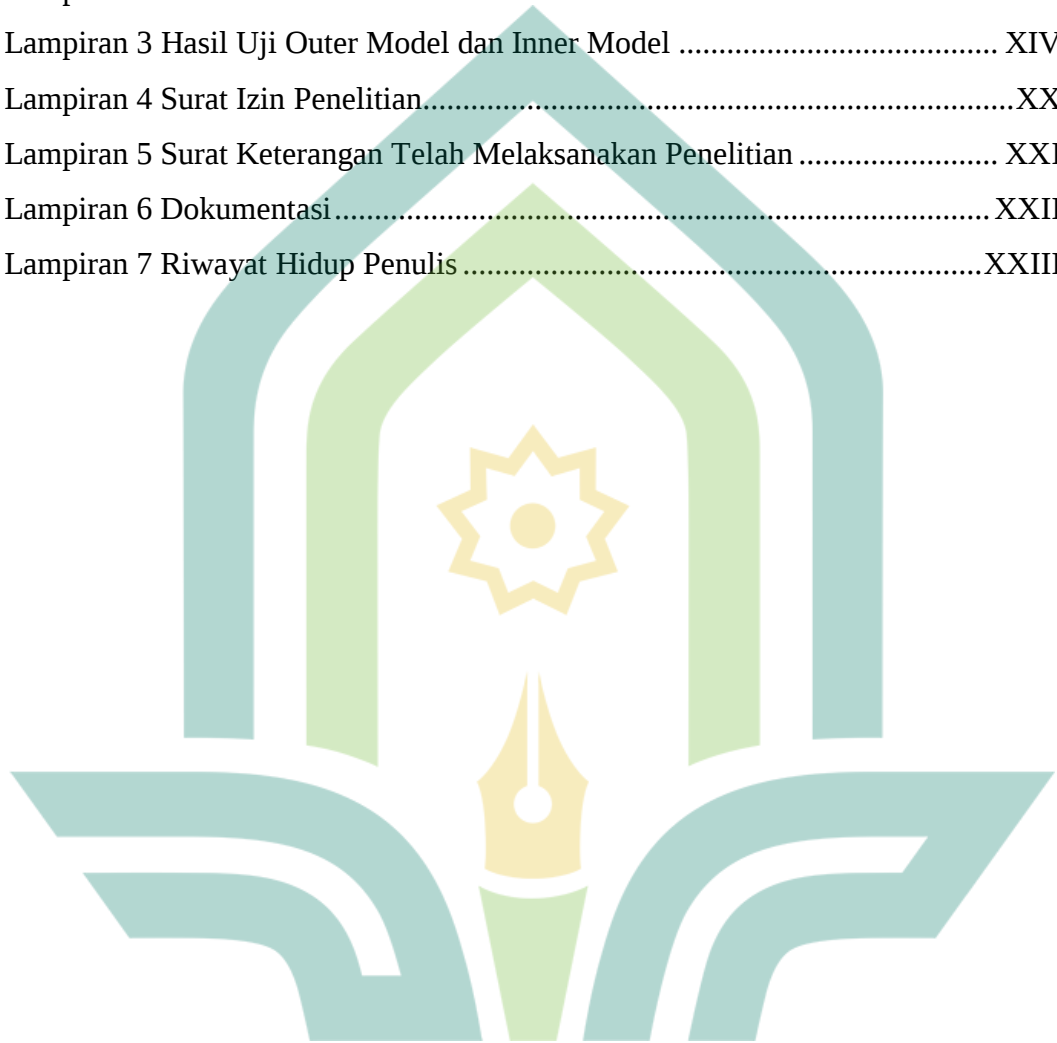
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Model Latent Variabel Penelitian	64
Gambar 4. 2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	VI
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model dan Inner Model	XIV
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	XX
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXI
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXII
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	XXIII



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus menciptakan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen dapat tercermin melalui *Repeat Buying* atau pembelian ulang. *Repeat buying* menjadi tolak ukur penting dalam keberhasilan perusahaan karena menunjukkan adanya kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek (Zulfikar et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Anggraini et al., 2024). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup, perkembangan media sosial, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk kecantikan melalui platform digital. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan (Hasrin & Sidik, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang digunakan.

Penggunaan skincare dan kosmetik telah mengalami pergeseran makna, dari sekadar kebutuhan perawatan menjadi bagian dari identitas diri,

tren, dan gaya hidup (Amalia et al., 2022). Meskipun fenomena tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan, kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan merek sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai lebih agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.

Besarnya potensi pasar kosmetik Indonesia tercermin dari terus meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik nasional. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu subsektor manufaktur yang memiliki prospek sangat menjanjikan dan terus menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, jumlah pelaku usaha industri kosmetik meningkat dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024, yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) sebesar sekitar 83%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional berkembang sangat pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan..

Salah satu perusahaan kosmetik yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan adalah Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk berkualitas, sertifikasi halal, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Huwaida et al., 2025). Keunggulan tersebut menjadikan Wardah sebagai

salah satu merek kosmetik yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Di tengah keberhasilan Wardah dalam menjaga eksistensinya sebagai *brand* kosmetik halal utama di pasar domestik, dinamika kompetisi industri kecantikan saat ini memunculkan adanya kesenjangan untuk dikaji lebih mendalam. Di satu sisi, Wardah memiliki citra halal yang kuat, kualitas produk yang baik, serta promosi berbasis nilai Islami yang mampu menarik minat konsumen Muslim (IHATEC Marketing Research, 2025). Namun demikian, keberhasilan Wardah sebagai pemimpin pasar tidak sepenuhnya menjamin tingginya perilaku repeat buying konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award tahun 2023–2025, Wardah memang masih menempati posisi pertama pada beberapa kategori kosmetik. Akan tetapi, nilai Top Brand Index menunjukkan kecenderungan menurun pada beberapa kategori produk.

Tabel 1. 1 Top Brand Award 2023–2025 di Indonesia Kategori Lipstik

Merek	2023	2024	2025
Wardah	26.00%	22.40%	15.00%
maybelline	19.30%	19.30%	16.70%
Revlon	6.30%	4.20%	4.80%
Pixy	3.60%	4.10%	-

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1. 2 yang berisi data Top Brand Award kategori lipstik tahun 2023–2025, Wardah terus mendominasi peringkat atas dibandingkan dengan merek kosmetik yang lain. Pada tahun 2025, Top Brand

Index (TBI) Wardah tercatat berada di angka 15,00%. Angka ini memperlihatkan penurunan berturut-turut dari tahun 2024 yang sebesar 22,40% dan tahun 2023 yang sempat mencapai 26,00%. Penurunan nilai Top Brand Index tersebut dapat menjadi indikasi bahwa keberhasilan mempertahankan posisi sebagai merek teratas belum tentu diikuti oleh tingginya loyalitas dan perilaku pembelian ulang (*repeat buying*) konsumen. Semakin banyaknya merek kosmetik lokal maupun internasional yang menawarkan inovasi produk, strategi promosi digital, personalisasi layanan, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan produk kosmetik.

Dalam konteks pemasaran, *Repeat buying* menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran jangka panjang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung memiliki hubungan emosional maupun fungsional yang kuat terhadap merek (Friska Mastarida, 2023). Pertimbangan konsumen dalam memilih produk tidak lagi terbatas hanya pada kepemilikan logo halal dan tingginya kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mulai memperhatikan pengalaman personal, nilai emosional, serta kesesuaian produk dengan karakteristik diri mereka (Kim et al., 2023).

Fenomena tersebut semakin terlihat pada perkembangan tren personalisasi dalam industri kecantikan. Saat ini, konsumen kosmetik lebih memprioritaskan produk yang menyajikan impresi interaktif dan personal, seperti penggunaan fitur *Personal Color Test* berbasis teknologi digital. Penerapan *Personal Color Test* mengedukasi para pengguna dalam

mengidentifikasi sekaligus menyelaraskan palet warna produk kosmetik agar sesuai dengan karakteristik atau rona kulit alami mereka (Damayanti et al., 2024). Namun demikian, belum semua konsumen memanfaatkan fitur tersebut secara optimal sehingga muncul perbedaan antara inovasi teknologi yang dikembangkan perusahaan.

Persepsi nilai (*perceived value*) memegang kontribusi penting dalam mengarahkan tindakan konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang (Amalia et al., 2022). Konsumen cenderung mempertimbangkan sejauh mana keuntungan yang didapat dari produk sepadan terhadap harga maupun pengorbanan yang telah didistribusikan untuk mendapatkannya. (Lestari & Adialita, 2024). Apabila nilai manfaat yang diperoleh dari kosmetik Wardah dinilai melampaui total biaya serta pengorbanan yang dialokasikan, pelanggan akan mengalami kepuasan yang kemudian memicu intensitas untuk melakukan transaksi kembali (Handayani & Riofita, 2022)

Selain itu, promosi yang sesuai dengan nilai dan norma konsumen juga berpengaruh dalam membangun kedekatan emosional terhadap merek (Riswanda et al., 2025). Wardah dikenal dengan pendekatan promosi Islami yang menekankan nilai-nilai kehalalan, kesederhanaan, dan keanggunan sesuai syariat (Ariyono et al., 2025b). Promosi semacam ini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan pesan nilai (Isnaini, 2022). Promosi Islami diyakini dapat membentuk preferensi dan loyalitas konsumen karena sesuai

dengan identitas keagamaan mereka. Maka dari itu, promosi Islami merupakan variabel penting yang harus dikaji dalam kaitannya dengan pembelian ulang.

Diantara inovasi yang dapat memengaruhi pembelian ulang adalah adanya *Personal Color Test*. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan rekomendasi warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit mereka, dengan ini memberi pengalaman yang lebih intens dan memuaskan. Hal ini menjadi nilai tambah dalam proses pembelian yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek (Andirwan et al., 2023). Jika pengalaman ini dirasa relevan dan membantu, konsumen akan lebih condong untuk melaksanakan pembelian berulang. Pada era digital seperti saat ini, pengalaman personalisasi melalui teknologi canggih menjadi nilai tambah yang penting dalam membentuk ikatan emosional dengan konsumen (Andirwan et al., 2023).

Kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) menjadi elemen yang menjembatani hubungan antara nilai yang dirasakan, promosi Islami, serta pengalaman teknologi yang diberikan perusahaan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek menjadi landasan dalam membentuk ikatan jangka panjang antara konsumen dengan produsen (Yenica et al., 2025). Kepercayaan tersebut terbentuk saat konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan aman untuk digunakan, telah mematuhi standar kehalalan yang berlaku, serta selaras dengan klaim dan janji yang telah disampaikan oleh pihak produsen (Destari et al., 2025).

Ketika konsumen percaya pada merek Wardah, mereka tidak hanya akan membeli produk satu kali, tetapi akan terus melakukan pembelian ulang karena rasa aman dan nyaman yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selain didukung oleh fenomena empiris, penelitian ini juga didasarkan pada adanya research gap dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian mengenai pengaruh Perceived Value terhadap Repeat Buying masih menunjukkan temuan yang berbeda. Novitasari et al. (2023), Efdison et al. (2022), Sarjana et al. (2022), dan Santiko dan Huda (2025) menyimpulkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Sebaliknya, Hartanti et al. (2025) menemukan bahwa Perceived Value justru berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Perceived Value dan Repeat Buying masih belum konsisten sehingga perlu diuji kembali.

Penelitian mengenai Islamic Promotion juga masih memiliki keterbatasan. Setiawan (2021), Ariyono et al. (2025), dan Abila et al. (2025) membuktikan bahwa Islamic Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung Islamic Promotion tanpa memasukkan Consumer Trust sebagai variabel mediasi, sehingga mekanisme terbentuknya perilaku pembelian ulang belum dijelaskan secara komprehensif.

Research gap juga ditemukan pada variabel Personal Color Test. Kim et al. (2023) serta Rusli et al. (2025) menunjukkan bahwa personal color dan pemilihan warna berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan keputusan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku pembelian secara umum serta manajemen penampilan. Penelitian yang menghubungkan Personal Color Test dengan Repeat Buying pada produk kosmetik halal melalui Consumer Trust masih sangat terbatas, khususnya pada konteks konsumen Wardah di Indonesia.

Kabupaten Batang yang berlokasi di Provinsi Jawa Tengah memiliki karakteristik demografis yang cukup potensial bagi pertumbuhan pasar kosmetik halal. Berdasarkan data yang termuat dalam publikasi Kabupaten Batang Dalam Angka 2025 diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang, banyak penduduk di wilayah ini diperkirakan mencapai 849.690 jiwa pada tahun 2024/2025 dengan struktur penduduk yang mayoritas di kelompok usia produktif, yaitu usia 15–59 tahun mencapai sekitar 64,29% dari total penduduk (BPS, 2025). Kondisi demografis ini menunjukkan dominasi kelompok usia remaja, dewasa, dan ibu rumah tangga yang merupakan segmen utama konsumen produk kosmetik, termasuk kosmetik halal. Selain itu, dengan proporsi penduduk produktif yang tinggi, tren gaya hidup sehat serta keinginan untuk tampil menarik di kalangan generasi muda dan perempuan semakin mendorong penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik halal di wilayah ini

Dengan demikian, latar belakang penelitian ini menunjukkan urgensi yang tinggi mengingat semakin ketatnya persaingan industri kosmetik serta pentingnya penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan nilai-nilai Islami. Kebaruan penelitian ini terletak pada penambahan variabel *Personal Color Test* ke dalam kerangka analisis yang menghubungkan *Perceived Value* dan *Islamic Promotion* terhadap *Repeat Buying* melalui *Consumer Trust*, mengingat literatur mengenai *Personal Color Test* dalam pemasaran kosmetik halal masih terbatas, terutama yang menyoroti hubungan variabel tersebut dengan perilaku pembelian ulang dan kepercayaan konsumen pada produk Wardah di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini dengan spesifik mengambil konteks konsumen di Kabupaten Batang, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar pemikiran masalah yang telah disampaikan, bisa disimpulkan perumusan masalah diantaranya:

1. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Trust* pada pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang?
2. Apakah *Islamic Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Trust* pada pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang?
3. Apakah *Personal Color Test* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Trust* pada pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang?

4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?
5. Apakah *Islamic Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?
6. Apakah *Personal Color Test* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?
7. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?
8. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?
9. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Islamic Promotion* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?
10. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Batang?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Promotion* terhadap *Consumer Trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Color Test* terhadap *Consumer Trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.

4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Perceived Value* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Islamic Promotion* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
8. Untuk menganalisis peran *Consumer Trust* dalam memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
9. Untuk menganalisis peran *Consumer Trust* dalam memediasi pengaruh *Islamic Promotion* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.
10. Untuk menganalisis peran *Consumer Trust* dalam memediasi pengaruh *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah di Kabupaten Batang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pemasaran, terutama terkait dengan pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran kosmetik berbasis nilai-nilai Islam dan teknologi digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan (Wardah): Temuan studi ini dapat dijadikan rujukan oleh perusahaan kosmetik, terutama Wardah, dalam penyusunan strategi pemasaran dengan tepat target, bersifat personal, dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam serta kemajuan teknologi, demi memperkuat kesetiaan pelanggan di kawasan Kabupaten Batang dan daerah sekitarnya.
- b. Bagi konsumen: Temuan studi ini mampu memberikan pemahaman yang lebih luas kepada konsumen terkait berbagai aspek yang mendasari keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk, sehingga mereka dapat bersikap lebih cermat dan bijak dalam penentuan pilihan produk kosmetik betul-betul selaras dengan keperluan dan selera masing-masing individu.
- c. Bagi akademisi dan peneliti berikutnya: Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar untuk mengembangkan kajian lebih lanjut terkait pemasaran produk halal, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dalam industri kecantikan dan dijadikan landasan untuk melakukan studi lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, pendekatan metodologi yang berbeda, maupun penambahan variabel baru yang relevan untuk memperkaya pemahaman tentang loyalitas konsumen di era modern.

E. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini dikelompokkan ke dalam lima bab pembahasan yang saling berkesinambungan untuk memberikan deskripsi menyeluruh terkait alur dan hasil penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan bagian pembuka yang menguraikan latar belakang penelitian, mencakup kondisi industri kosmetik halal di Indonesia, posisi Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka, serta fenomena *Repeat Buying*. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah yang terdiri dari sepuluh pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang selaras dengan rumusan masalah, serta manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II menguraikan tentang teoritis penelitian, dimulai dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory*, dilanjutkan dengan konsep dan indikator setiap variabel penelitian meliputi *Repeat Buying*, *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test*, dan *Consumer Trust*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menyajikan kerangka metodologi ilmiah yang melandasi riset ini, terdiri dari pemaparan metode kuantitatif, setting penelitian, penetapan populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. Bab ini juga memuat definisi operasional variabel beserta indikator pengukurannya, teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert dan studi pustaka, serta penjelasan mengenai teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil pengolahan data yang mencakup gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasilnya berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Bab V merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan atas seluruh hasil pengujian hipotesis serta saran yang ditujukan kepada Wardah, konsumen, dan peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan pengembangan kajian lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, dan *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying* produk kosmetik Wardah melalui *Consumer Trust* pada konsumen di Kabupaten Batang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* tidak berdampak signifikan terhadap *Consumer Trust*. Artinya, nilai produk Wardah yang dirasakan saat ini belum cukup kuat untuk mengonstruksi kepercayaan secara langsung, sebab konsumen tidak menjadikan manfaat produk sebagai fondasi utama dalam memercayai merek.
2. *Islamic Promotion* memberikan dampak positif signifikan terhadap *Consumer Trust*. Pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai islami, seperti kejujuran penyampaian serta transparansi produk, menjadi jaminan yang secara nyata mampu mendongkrak keyakinan konsumen terhadap brand Wardah.
3. *Personal Color Test* berdampak positif signifikan terhadap *Consumer Trust*. Pengalaman personalisasi melalui fitur *Personal Color Test* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas Wardah dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

4. *Perceived Value* berdampak positif signifikan terhadap *Repeat Buying*.
Konsumen yang merasakan manfaat produk yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah.
5. *Islamic Promotion* berdampak positif signifikan terhadap *Repeat Buying*.
Penerapan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk Wardah.
6. *Personal Color Test* berdampak positif signifikan terhadap *Repeat Buying*. Fitur personalisasi yang membantu konsumen memilih produk yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
7. *Consumer Trust* berdampak positif signifikan terhadap *Repeat Buying*.
Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
8. *Consumer Trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repeat Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian nilai oleh konsumen belum mampu menggerakkan loyalitas pembelian ulang.
9. *Consumer Trust* terbukti memediasi pengaruh *Islamic Promotion* terhadap *Repeat Buying*. Promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

10. *Consumer Trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *Personal Color Test* terhadap *Repeat Buying*. Meskipun *Personal Color Test* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan pembelian ulang melalui *Consumer Trust*.

B. Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari hasil yang dicapai, penelitian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup spasial yang hanya menguji konsumen Wardah di Kabupaten Batang. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan belum tentu merepresentasikan pola perilaku konsumen Wardah di wilayah lain yang memiliki keunikan demografi, aspek kultural, dan karakteristik sosial yang berbeda.
2. Ukuran sampel yang dilibatkan dalam pengujian ini tergolong terbatas, yakni hanya sebanyak 100 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Walau angka ini sudah memadai untuk menjawab tujuan riset, cakupan responden yang lebih luas di masa depan berpotensi meningkatkan validitas eksternal dan keterwakilan data penelitian.
3. Keterbatasan model dalam studi ini terletak pada cakupan variabel yang dianalisis, di mana pengujian hanya difokuskan pada dimensi *Perceived Value*, *Islamic Promotion*, *Personal Color Test*, dan *Consumer Trust* sebagai prediktor *Repeat Buying*. Padahal, intensitas pembelian berulang juga berpeluang besar dipicu oleh sejumlah determinan krusial lainnya yang belum terakomodasi dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan dalam mengeksplorasi industri kosmetik secara menyeluruh disebabkan karena riset ini hanya mengambil Wardah sebagai objek tunggal. Estimasi perilaku konsumen yang dihasilkan tentu tidak serta-merta dapat dianalogikan pada merek produk kecantikan lainnya, mengingat setiap perusahaan kosmetik memiliki karakteristik basis pelanggan dan pendekatan pasar yang unik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M., Nasution, A. R., Aisyah, S., Anzani, W., Anggriani, D., Siregar, F. A., & Sihombing, R. (2026). Pengaruh Digital Marketing , Perceived Value , dan Costumer Experience terhadap Loyalitas Merek Mahasiswa FE Unimed pada Produk Kopi Kenangan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 8186–8194.
- Abila, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). *Pengaruh Islamic Product Quality , Islamic Promotion Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sambal Mr . Crispy Di Shop*. 10(204), 1754–1766.
- Abshor, M. N. U., & Wahyono, C. (2025). Implementsi Etika Bisnis Islam Dalam Proses Produksi: Studi Kasus Pada Industri Umkm Berkah Abadi. *JSE: Jurnal Shariah Economica*, 4(1), 58–69. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1.1820>
- Amalia, R., Adib, A., & Effendi, S. (2022). Pengaruh Iklan Dan Sertifikasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 33–51. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v3i1.6144>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anggraini, A. D., Baiti, A. N., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). *ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI KOSMETIK : (STUDY PADA STRATEGI BISNIS WARDAH BEAUTY STORE DI BANDAR LAMPUNG)*. 1, 237–246.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2025a). Islamic Branding Dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal: Studi Empiris Pada Konsumen Muslim. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(12), 9017–9026.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2025b). ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING SEBAGAI FAKTOR PENENTU MINAT BELI PRODUK HALAL: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN MUSLIM. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(12), 349–365.
- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan : Kosmetik Halal , Brand Islam , dan Identitas Muslimah Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 18–31.
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Batang (Jiwa)*, 2025. <https://batangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-batang.html>

- Damayanti, I. A., Erdiana, S. P., & Yurisma, D. Y. (2024). *Perancangan UI/UX Personal Color Test sebagai Upaya Penunjang Penampilan Generasi Z*. 6(2), 4–6. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.1>
- Destari, M., Avivah, N. N., Purwanti, S. D., Raharja, M. C., & Banyumas, K. (2025). PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN HOME INDUSTRY OISHI CAKE ' S PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN HOME INDUSTRY OISHI CAKE ' S. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(11).
- Efdison, Z., Yelnim, Harahap, E. F., Medi, & Putra, A. D. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Ellyawati, J., & Piwi, A. P. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online : Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129.
- Emita, I., Siregar, O., & Sugeng, I. S. (2022). PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT . FRISIAN FLAG. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 80–90.
- Fata, Z. (2024). Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami. *Islamic Economics And Finance Journal*, 3(1), 120–127. <https://doi.org/10.62005/iseco.v3i1.110>
- Febriyantoro, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intentions melalui Consumer Trust pada produk Skintific. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 225-247. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review*. 1(2), 85–114.
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT PETROKIMIA GRESIK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 275–283.
- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, N., & Nathanael, C. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Skincare Wardah Di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUARANOM)*, 2(1), 22–44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hairi, A., Rahman, T., Atmanegara, A., Diyas, S., Daifullah, F., Perdana, R. A., & Andikos, A. F. (2025). Legal Liability Of Business Actors In Indonesia. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(7), 367–376.
- Handayani, R., & Riofita, H. (2022). Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(11), 22.
- Hartanti, Y., Arinastuti, & Wijayanto, W. (2025). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Perceived Price, Perceived Value terhadap Minat Membeli Kembali Produk Sunscreen Madam Gie pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.803>
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). TREN KECANTIKAN DAN IDENTITAS SOSIAL : ANALISIS KONSUMSI KOSMETIK DAN OBJEKTIFIKASI. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4).
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). PENGARUH PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI BANK SYARIAH. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7545–7558.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal : Studi pada Produk Wardah. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 123–132.
- IHATEC Marketing Research. (2025). *Top Halal Index 2025*. <https://ihatec-mr.com/top-halal-index-2025/>

- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
- Juraedah, A., & Hasan, A. (2025). Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen : dalam Transaksi Jual Beli Online di Platform Shopee. *JUSTITIA: Journal of Justice, Law Studies, and Politic*, 1(03), 1–8.
- Khotimah, H., & Sitepu, A. S. (2025). PENGARUH CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT , KEPUASAN PELANGGAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN. 14(2), 2905–2925. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1716>
- Kim, S.-K., Yun, M.-Y., & Kim, S.-H. (2023). The Effect of Female College Students's Personal Color Perception on Colorful Cosmetics Purchase Behavior and Appearance Management Behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(4), 1032–1041. <https://doi.org/10.52660/jksc.2023.29.4.1032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, D. A., Dwi, I., Rukmini, S., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 231–237.
- Lestari, P., & Adialita, T. (2024). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION SUNSCREEN NIVEA DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonom*, 9(1), 37–48.
- Lystiawan, Doni Yunanto, R., Junianto, A., & Budi Riyanto, K. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 843–855. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4028>
- Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL KOSMETIK EMINA Imam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 04(01), 589–599.
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Mulia, S. P., Muyasyaroh, A., Maulida, A. A. H., Prameswari, T. A., Anwar, R. A., & Maghfiroh, A. (2026). PENGARUH WARNA KOSMETIK TERHADAP TAMPILAN WAJAH Septia. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2),

334–341.

- Musthofa, A., & Burhanudin. (2021). Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9, 81–97.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Novitasari, S. A. A., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 149–156. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37230>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(2), 1–14.
- Oktaviani, F., & Marsudi. (2024). Perancangan Guidebook Pemilihan Warna Pakaian Berdasarkan Skin Tone Menggunakan Seasonal Color Theory. *Jurnal Barik*, 5(2), 225–237. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Peter, J. P. & O. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, F. F., & Arafah, W. (2025). PEMAHAMAN DAN HASIL DARI KEPUASAN KONSUMEN PADA PEDAGANG KOPI FAIR TRADE. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 3(1), 1–11.
- Ramadhanti, N., Hardilawati, W. L., Hastuti, D., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pelanggan, K. (2025). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPUTUSAN. 4(1), 59–69.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Rifki, M., & Rohman, A. (2024). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM UMKM BUBUR AYAM DI BANGKALAN. *Jurnal Media Akademik*, 2(6), 1–20.
- Riswanda, F. K., Suryasuciramdhan, A., Hermawan, B., & Maulana, R. A. (2025). Strategi Brand Compass dalam Membangun Niat Beli Konsumen. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3).

- Rusli, I., Prananingrum, E. N., & Romli, N. A. (2025). THE INFLUENCE OF COLOR SELECTION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS: MARKETING STRATEGY OF COLOR. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 20(3), 1–10.
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). ANALISIS STRATEGI PERSONALISASI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. 1(1), 11–25.
- Santiko, I. T., & Huda, N. (2025). *Pengaruh Brand Image , Word of Mouth , Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare*. 6(3), 908–916. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446>
- Santoso, H. (2022). Literatur Review Persaingan Bisnis Sebagai Bentuk Promosi Melalui Media Iklan Dalam Prespektif Islam Untuk Mewujudkan Persaingan Sehat. *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 65–86.
- Sari, A. A. anjararistas@gmail. co., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>
- Setiawan, L. I. (2021). Pengaruh Islamic Product Quality dan Islamic Promotion terhadap Keputusan Pembelian dengan Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening. *KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)*.
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 908–921. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10531>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- wardah. (2023). *Mau Tahu Personalized Color Kamu? Ini 4 Tipsnya!* PT Paragon Technology and Innovation. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/mau-tahu-personalized-color-kamu-ini-4-tipsnya>
- Widiastuti, N., Riauunto, S., & Harwati, C. A. (2022). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN MELAYANI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI KECAMATAN MAGELANG UTARA KOTA MAGELANG DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1224–1242.

Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). PENGARUH PERCEIVED VALUE, KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI MEDIASI KEPUASAN. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–112. <https://jmi.rivierapublishing.id/>

WIJAYANTI, I. A. T., KARWINI, N. K., HANDAYANI, N. W. A. R., SETIYARTI, T., & 5, L. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN: ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PENGALAMAN KONSUMEN IDA. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU,"* 25(1), 40–62.

Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah Application of Islamic Business Ethics in Shariah Marketing Stratetegy. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7730–7739.

Yenica, A., Desi, N., Fadla, A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). Etika dalam Pemasaran : Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital. 2(1), 2360–2369.

Zulfikar, R., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., Barqiah, S., & Dedy. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>