



Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

Hilmiyatul Makkiyah^{1*}, Anik Lestari Andjarwati¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email Korespondensi: hilmiyatul.19119@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Cosmetics have now become the primary need for women to get their beauty. The development of cosmetics in Indonesia is also increasing. Emina is a local and new cosmetic product with the most users and sells quickly among other local cosmetic products. This study analyses product quality, price, and halal labels on repurchase intentions with customer experience as a mediating variable. This research is aimed at young women who use Emina cosmetics. The sample used was 210 respondents. The sampling method uses a Likert scale. The analysis in this study used Path analysis with Amos software version 24. The results showed that product quality, price and the halal label positively and significantly affected repurchase intention. The results of this study also show that product quality, price and halal label have a direct and significant effect on repurchase intention through customer experience. The mediation test states that customer experience strengthens the influence of product quality, price, and halal label variables on repurchase intentions with the results of a partial mediation role. Local cosmetic brands must continue to improve and develop product quality, especially lip products, and provide reasonable prices, more customer benefits, and halal product labels to maintain favourable customer perceptions and encourage repurchase intentions.

Keywords: customer experience; halal label; local brand, repurchase intention; youth.

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini menjadi salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, selain itu saat ini kosmetik juga telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita untuk mendapatkan dan mempertahankan kecantikan, hal tersebut dibuktikan pada tahun 2020 penggunaan kosmetik mengalami peningkatan 5,9% dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 (Adisty, 2022). Tahun 2022, pembelian produk kosmetik juga menempati peringkat ke-dua terbanyak dari sembilan kategori produk lainnya, dengan persentase pada pembelian produk kosmetik sebesar 17,1% (DataIndonesia.id, 2022).

Produk industri kosmetik saat ini semakin bervariasi, berbagai produk yang beredar di pasar industri kosmetik Indonesia yaitu kosmetik Internasional dan kosmetik lokal. Semakin bervariasinya produk kosmetik di industri pasar, konsumen di Indonesia lebih memilih produk kosmetik lokal dibandingkan kosmetik internasional. Hal ini dibuktikan dengan hasil persentase pemilihan produk kosmetik lokal sebesar 54% sedangkan pemilihan kosmetik internasional hanya sebesar 11%. Beberapa produk kosmetik lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain yaitu Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, Sariayu, Luxcrime, dan Mustika Ratu (databoks.katadata.co.id, 2022).

Produk kosmetik lokal yang berhasil menduduki produk pengguna terbanyak saat ini yaitu produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation. PT. Paragon Technology & Innovation adalah perusahaan yang menciptakan tiga produk lokal dengan pengguna terbanyak pada tahun 2022, dengan merek Wardah, Emina, dan Make Over yang masuk tiga besar pengguna terbanyak

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

pada kosmetik lokal. Wardah memiliki persentase sebesar 48%, Emina memiliki persentase sebesar 40%, dan Make Over memiliki persentase sebesar 22% (databoks.katadata.co.id, 2022).

Emina sebagai produk termuda dan baru sudah memiliki label halal dari MUI yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology & Innovation*, pada tahun 2022 berhasil menduduki posisi kedua pengguna terbanyak dibandingkan dengan produk Make Over yang lebih dulu diproduksi. Hal ini dapat diartikan bahwa Emina dengan cepat dapat menembus pasar kosmetik meskipun Emina produk baru (databoks.katadata.co.id, 2022). Menurut Kotler & Keller (2009), produk baru tergolong dalam siklus produk *introduction* atau tahap pengenalan, pada tahap ini pertumbuhan produk atau perusahaan kemungkinan besar mengalami keterlambatan penjualan, tingkat pasar berkembang lambat dan kegagalan yang relatif tinggi. Namun hal ini berbeda dengan Emina. Produk Emina telah memiliki pasar berkembang pesat dan sebagai produk baru telah menduduki posisi ke-dua pengguna terbanyak (databoks.katadata.co.id, 2022).

Menurut Sasongko & Setyawati (2022), produk kecantikan yang sering digunakan oleh wanita saat ini yaitu produk untuk bibir (*lip product*) atau sering disebut dengan lipstik. Dari banyaknya produk yang dikeluarkan oleh Emina, *lip product lip cream* menjadi produk favorit bagi wanita Indonesia (Jati, 2019). Produk bibir terbaru yang saat ini diproduksi oleh Emina yaitu *lip product poppin` matte* yang dirilis pada 3 Oktober 2022 Instagram_eminacosmetics (2022), dimana *lip product poppin` matte* ini termasuk *lip cream* (Emina, 2022). Target market dari produk Emina adalah anak remaja, karena Emina dirancang sebagai *brand* kecantikan dengan pesona yang *fun* dan *playful* (Compas.co.id, 2022). Menurut Aprilliani & Nurendah (2022) target pasar Emina tertuju pada remaja yang berkeinginan untuk belajar *make-up* dan berkreasi dengan hal-hal baru yang menyenangkan. Menurut Amin & Juniati (2017) usia remaja dimulai dari usia 17-25 tahun.

Kepuasan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang produk. Pembelian ulang yang dilakukan terus-menerus pada suatu produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2020). Menurut Zikmund *et al.* (2003), terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi loyalitas, yaitu kepuasan, kepercayaan, ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan atau produk. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman pribadi pelanggan dengan tanggapan subjektif yang baik pada produk, jasa atau merek pada saat pembelian, penggunaan, dan layanan (Pasaribu *et al.*, 2018). Untuk memahami loyalitas, terdapat dua pendekatan yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas sikap adalah pengukuran loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen, di mana salah satu sikap loyalitas yaitu niat beli ulang (Sumarwan, 2020). Menurut Nurhayati (2016), faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang yaitu kepuasan, citra perusahaan, referensi merek, pengalaman pelanggan, dan harga. Salah satu faktor dari hal tersebut yang dapat memengaruhi niat beli ulang yaitu pengalaman pelanggan. Sumarwan (2020) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman yang baik dapat menimbulkan niat untuk membeli ulang produk tersebut.

Konsumen akan loyal pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan, desain tempat dan lokasi, serta promosi (Swastha & Irawan, 2002). Menurut Mahendrayanti & Wardana (2021), kualitas produk merupakan faktor penentu kesetiaan dalam niat beli ulang konsumen pada suatu produk dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang penting dalam menciptakan niat beli ulang pelanggan. Cho & Hong (2021), Hilal & Top (2019), dan Adira *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Abdullah & Suyono (2019) dan Yulisetiari *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Abdullah & Suyono (2019) dan Yulisetiari *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Mahendrayanti & Wardana (2021), menciptakan niat beli ulang pada pelanggan dapat dilakukan dengan membangun harga yang terjangkau dan persepsi yang baik. Kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi perhatian penting bagi konsumen untuk membangun niat beli ulang. Selain itu, Swastha & Irawan

(2002) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Pham & Nguyen (2019), Yulisetiari *et al.* (2017), dan Hadi (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Prastiwi & Iswari (2019) dan Arif (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), atribut produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana label halal merupakan salah satu atribut pada produk yang masuk dalam labelling. Yazdizadeh & Pakzad (2018) menyatakan bahwa faktor adanya label halal juga akan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan niat pembelian kembali pada suatu produk, karena label halal dapat membantu meyakinkan konsumen terutama konsumen Muslim untuk mengidentifikasi produk. Label halal pada produk penting untuk memberikan informasi dan mengidentifikasi suatu produk tersebut sudah aman untuk digunakan bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Menurut Sumarwan (2020), negara Indonesia adalah yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, dan ajaran dari agama sangat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Firdausi (2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan Farhan & Rabbani (2020) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli ulang produk, jasa pada perusahaan atau produsen yang sama untuk kedua kalinya atau lebih (Kahar *et al.*, 2019). Amoako *et al.* (2021) menyatakan bahwa niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dengan membeli produk atau layanan dan melakukan pembelian berikutnya pada perusahaan yang sama. Menurut Trivedi & Yadav (2020), niat beli ulang sebagai kemungkinan besar terjadinya pembelian berulang oleh konsumen yang sudah berpengalaman pada perusahaan yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli ulang mengadopsi penelitian Purnapardi & Indarwati (2022) dan Oktarini & Wardana (2018) yaitu selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen pembelian.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah pengalaman reaksi batin setiap konsumen pada saat kontak pada produk atau jasa dan rangsangan pemasarannya (Amoako *et al.*, 2021). Menurut Pasaribu *et al.* (2018), pengalaman pelanggan adalah pengalaman pribadi pelanggan dengan tanggapan subjektif yang baik pada produk saat pembelian dan penggunaan. Menurut Samsa (2022), pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tentang penilaian umum pada produk atau jasa yang telah dibayar dan menghasilkan umpan balik secara internal kepada perusahaan. Konsumen yang telah memperoleh pengalaman yang menyenangkan akan menunjukkan kepuasan dan berniat membeli ulang (Sumarwan, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman pelanggan mengadopsi penelitian Srivastava & Kaul (2016) yaitu *sense, feel, think, dan relate*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik pada produk yang bisa berpengaruh pada suatu kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata maupun tersirat. Kualitas produk adalah penggerak kepuasan pelanggan yang sangat memengaruhi loyalitas (Irawan, 2019). Kualitas produk merupakan jaminan terbaik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Dimensi kualitas produk menurut Irawan (2019) yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan,

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

kesesuaian, dan desain, sedangkan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan layanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk pada penelitian mengadopsi penelitian Adira *et al.* (2022) dan Purnapardi & Indarwati (2022) yaitu daya tahan produk, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk manfaat, kepentingan, atau penggunaan produk dan layanan (Kotler & Armstrong, 2016). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain menghasilkan atau mewakili biaya. Irawan (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan harga oleh pelanggan dan harga yang murah dapat meningkatkan niat beli ulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga mengadopsi penelitian Adira *et al.* (2022) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan konsistensi harga dengan manfaat produk.

Label Halal

Aditi (2019) menyatakan bahwa label halal adalah pemberian atau pencantuman keterangan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan jika produk tersebut merupakan produk halal. Menurut Negara *et al.* (2021), label halal adalah pemberian pernyataan halal di kemasan produk yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen jika produk tersebut merupakan produk yang halal. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk dan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang produk, di mana label halal merupakan salah satu atribut dari produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel label halal menurut Bulan & Fazrin (2017) yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan.

Pengaruh antar Variabel

Menurut Santosa (2022), niat beli ulang pada suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan iklan merek. Dengan kata lain, kualitas produk sangat berperan bagi konsumen untuk menentukan dorongan niat beli kembali. Selain itu, menurut Mahendrayanti & Wardana (2021), kualitas produk dapat menumbuhkan sikap niat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Cho & Hong (2021), Adira *et al.* (2022), dan Hilal & Top (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Abdullah & Suyono (2019) dan Yulisetiari *et al.* (2017) dan Santosa (2022) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Harga adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian kembali (Swastha & Irawan, 2002). Menurut Putri (2016), konsumen saat menentukan niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan nilai yang dirasakan. Kewajaran harga dan harga yang murah menyebabkan konsumen cenderung berniat untuk membeli kembali produk tersebut pada masa yang akan datang, karena konsumen akan mendapatkan *value of money* yang tinggi (Irawan, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Pham & Nguyen (2019), Yulisetiari *et al.* (2017), dan Hadi (2021) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Prastiwi & Iswari (2019), Arif (2019), dan Adira *et al.* (2022) membuktikan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

H2: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap niat beli ulang.

Label halal pada produk juga akan memengaruhi konsumen untuk terdorong memiliki niat membeli kembali produk tersebut (Firdausi, 2022). Label halal akan membantu konsumen, terutama konsumen

Muslim, untuk mengidentifikasi produk jika sudah memiliki pelabelan halal (Yazdizadeh & Pakzad, 2018). Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa atribut produk yang bermutu adalah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Label halal termasuk dalam atribut produk dalam kategori label. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdausi (2022), Istiqomah & Rohim (2019), dan Yoga (2018) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Farhan & Rabbani (2020), dan Sholihah & Welsa (2018) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

H3: Terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap niat beli ulang.

Kualitas pada produk yang baik dan bermutu akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasakan pengalaman yang positif dan kemungkinan besar memiliki sikap untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang (Mindari, 2022). Menurut Ferrinadewi & Murtadho (2022), pengalaman pelanggan akan memperkuat keputusan pelanggan dalam pembelian produk dimasa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mindari (2022), Ferrinadewi & Murtadho (2022), dan Brombacher *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap pengalaman pelanggan.

Tendur *et al.* (2021) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen akan memengaruhi emosi tentang pengalaman pelanggan. Harga yang layak merupakan hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu, harga merupakan atribut yang akan sering dievaluasi oleh konsumen (Arif, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wulandari *et al.* (2021), Yasri *et al.* (2020), dan Fajri & Ma`ruf (2019) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap pengalaman pelanggan.

Sheng & Teo (2012) menyatakan bahwa kemudahan dalam mencari informasi produk akan berpengaruh pada pengalaman pelanggan. Atribut produk dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi terkait produk tersebut. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa atribut produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Label halal termasuk dalam atribut produk dalam golongan label. Hal ini sejalan dengan Setiadi *et al.* (2015) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap pengalaman pelanggan.

Faktor yang dapat mendorong niat beli ulang yaitu kepuasan, citra perusahaan, preferensi merek, pengalaman pelanggan, dan harga (Nurhayati, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Amoako *et al.* (2021) dan Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Niat beli ulang sangat berhubungan dengan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas.

H7: Terdapat pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

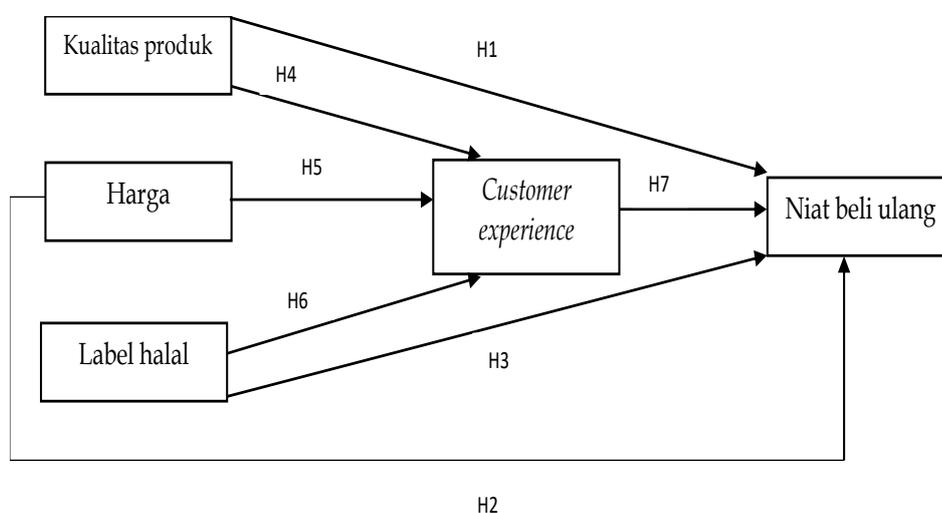
Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, harga, label halal, pengalaman pelanggan dan niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian konklusif dengan analisis kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

remaja perempuan pengguna kosmetik Emina. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgment sampling*. Sampel yang dituju pada penelitian ini yaitu remaja perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, aktif dalam proses keputusan pembelian, telah melakukan pembelian *lip product poppin` matte* Emina dua bulan terakhir dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Usia 17-25 tahun merupakan usia remaja (Depkes RI, 2009). Menurut Hair *et al.* (2010), ukuran sampel dapat lebih diterima ketika jumlah parameter yang digunakan dikali 5. Dengan menggunakan rumus perhitungan dari Hair *et al.* (2010), jumlah parameter yang digunakan yakni berjumlah 42 yang kemudian dikali 5, maka mendapatkan jumlah sebesar 210 sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 210 sampel. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 210 responden. Angket disusun dengan skala Likert 5 poin dengan media *Google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui media sosial WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan data dari 30 responden yang berbeda dengan 210 responden yang datanya digunakan untuk uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan Path analisis dengan *software* Amos versi 24.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 1. KERANGKA MODEL PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan domisili, usia, jenjang pendidikan, dan pendapatan/uang saku. Mayoritas responden (37 orang dan persentase 17,6%) berdomisili di Surabaya. Mayoritas responden (174 orang dan persentase 82,9%) berusia 21-25 tahun. Jenjang pendidikan sarjana mendominasi responden dengan jumlah 119 orang dan persentase 56,7%. Mayoritas responden (79 responden dan persentase 37,6%) memiliki pendapatan/uang saku Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan pada semua butir pernyataan memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tabel $>0,361$, sehingga butir pernyataan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil pada nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk, harga, label halal, niat beli ulang, dan pengalaman pelanggan lebih besar dari 0,70 sehingga butir pernyataan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *critical ratio skweness value* berada pada rentang -2,58 sampai 2,58 pada setiap variabel. Sedangkan, hasil uji normalitas multivariat menunjukkan nilai sebesar 1,454,

artinya, data telah memenuhi syarat uji normalitas *multivariate* dan layak digunakan pada estimasi selanjutnya.

Hasil Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan hasil nilai yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, label halal, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dengan nilai pada *probability* <0,05. Pada variabel kualitas produk, harga dan label halal terhadap pengalaman pelanggan juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *probability* <0,05. Maka, hasil uji linieritas pada penelitian ini terbukti linier dan telah terbukti kebenarannya.

Hasil Uji Outlier

Uji outlier pada penelitian diukur dengan hasil nilai dari *malhanobis distance* yang ditunjukkan bahwa secara matematis tidak ada hasil yang terindikasi sebagai nilai outlier. Hasil pengukuran mendapatkan nilai *mahalanobis distance* kurang dari <20,515. Nilai p_2 pada penelitian ini menunjukkan nilai >0,001 atau >0,05. Artinya, data tidak mengandung outlier.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilihat dari hasil *determinant covariance matrix*. Hasil pada *determinant covariance matrix* pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 74154,005. Karena nilai dari *determinant covariance matrix* jauh dari angka 0, seluruh variabel bebas dari multikolinieritas pada penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi kualitas produk, harga, dan label halal terhadap pengalaman pelanggan R^2_1 mendapatkan nilai sebesar 0,220, sedangkan pada nilai koefisien determinasi kualitas produk, harga, label halal, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang R^2_2 mendapatkan nilai sebesar 0,240. Ketetapan model diukur dari hubungan antar koefisien determinasi R^2 pada kedua persamaan yang dapat dilihat pada rumus (1). Perhitungan ketetapan dari model menunjukkan hasil sebesar 40,7% yang menjelaskan bahwa apabila kontribusi model yang digunakan untuk menerangkan korelasi struktural dari kelima variabel sebesar 0,407 atau 40,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak terlibat di dalam model.

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,220)(1 - 0,240) \\ &= 1 - (0,780)(0,760) \\ &= 1 - 0,5928 \\ &= 0,407 \text{ atau } 40,7\% \dots\dots\dots(1) \end{aligned}$$

Hasil Uji Koefisien Jalur

Gambar 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur. Detail hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1. Hubungan kualitas produk terhadap niat beli ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,178. Harga terhadap niat beli ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,162. Label halal terhadap niat beli ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,187. Kualitas produk terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,358. Harga terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,163. Label halal terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,155. Pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,220.

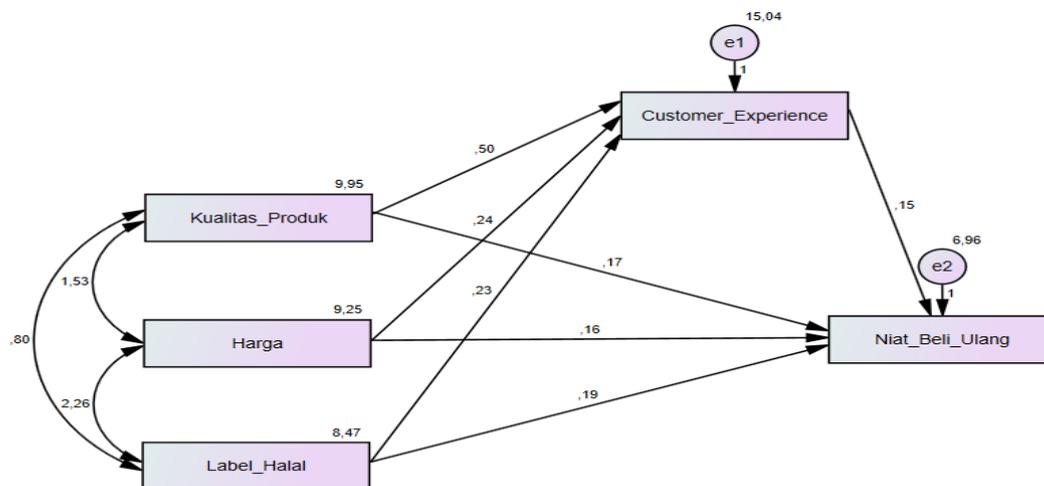
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap variabel dependen pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,220. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap variabel dependen niat beli ulang memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,240.

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai CR hitung $\geq 2,00$ dan nilai $P \leq 0,05$ yang hasil tersebut signifikan atau terdapat pengaruh antar variabel. Berdasarkan Tabel 2, H1 memiliki nilai C.R sebesar $2,696 > 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan berpengaruh positif. H2 memiliki nilai C.R sebesar $2,538 > 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan berpengaruh positif. H3 memiliki nilai C.R sebesar $2,955 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,003 < 0,05$, sehingga H3 diterima dan berpengaruh positif. H4 memiliki nilai C.R sebesar $5,784 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima dan berpengaruh positif. H5 memiliki nilai C.R sebesar $2,557 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,011 < 0,05$, sehingga H5 diterima dan berpengaruh positif. H6 memiliki nilai C.R sebesar $2,457 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,014 < 0,05$ sehingga H6 diterima dan berpengaruh positif. H7 memiliki nilai C.R sebesar $3,216 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, sehingga H7 diterima dan berpengaruh positif.



Sumber: Output AMOS versi 24 (2023, data diolah)

Gambar 2. DIAGRAM JALUR

Tabel 1.
STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS

Hubungan antar Variabel			Estimate
Niat beli ulang	←	Kualitas produk	0,178
Niat beli ulang	←	Harga	0,162
Niat beli ulang	←	Label halal	0,187
Pengalaman pelanggan	←	Kualitas produk	0,358
Pengalaman pelanggan	←	Harga	0,163
Pengalaman pelanggan	←	Label halal	0,155
Niat beli ulang	←	Pengalaman pelanggan	0,220

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023, data diolah)

Hasil Uji Mediasi

Hasil uji mediasi keseluruhan pada penelitian ini terbukti secara parsial karena nilai variabel X terhadap variabel Y signifikan dan menurun tidak sama dengan 0 saat memasukkan variabel Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada variabel kualitas produk signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai sebesar 0,246, pada variabel harga signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0,197 dan pada variabel label halal signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai sebesar 0,197. Kemudian, pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan memasukkan variabel pengalaman pelanggan menurun dan menghasilkan nilai sebesar 0,170. Pengaruh variabel harga terhadap niat beli ulang dengan memasukkan variabel pengalaman pelanggan menurun dan menghasilkan nilai sebesar 0,162. Pengaruh

variabel label halal terhadap niat beli ulang dengan memasukkan pengalaman pelanggan menurun sebesar 0,195. Artinya, peran mediasi pengalaman pelanggan dibutuhkan dan mampu memperkuat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan label halal terhadap niat beli ulang.

Tabel 2.
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Variabel	Estimasi	S.E	C.R	P	Ket.
H1	Niat beli ulang ← Kualitas produk	0,170	0,063	2,696	0,007	Sig.
H2	Niat beli ulang ← Harga	0,162	0,064	2,538	0,011	Sig.
H3	Niat beli ulang ← Label halal	0,195	0,066	2,955	0,003	Sig.
H4	Pengalaman pelanggan ← Kualitas produk	0,499	0,086	5,784	***	Sig.
H5	Pengalaman pelanggan ← Harga	0,236	0,092	2,557	0,011	Sig.
H6	Pengalaman pelanggan ← Label halal	0,235	0,095	2,457	0,014	Sig.
H7	Niat beli ulang ← Pengalaman pelanggan	0,151	0,047	3,216	0,001	Sig.

Sumber: Output AMOS versi 24 (2023, data diolah)

Hajil Uji Sobel

Sobel test dilakukan untuk mengetahui apakah hasil telah signifikan dari koefisien mediasi (efek tidak langsung). Uji Sobel dapat dilakukan dengan *software* yang telah dikenalkan oleh Sobel (1982) yaitu dengan sobel test *calculator*. Hasil uji Sobel pada variabel kualitas produk 0,01312279, harga 0,02906364, dan label halal 0,02037997 menghasilkan nilai probabilitas value ($p \leq 0,05$). Maka, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pengalaman pelanggan dan niat beli ulang. Sehingga, uji mediasi melalui uji Sobel dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. H1 terbukti. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan jaminan terbaik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Cho & Hong (2021), Dezila & Ariyanti (2022), dan Adira *et al.* (2022). Kualitas *lip product* yang baik dapat membangun niat beli ulang pelanggan dan menjadikan pelanggan tersebut loyal karena mendapatkan manfaat produk seperti ketahanan dan kinerja dari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yaitu kemampuan *poppin`matte* menghasilkan pigmentasi warna yang intens dan mampu menutupi warna bibir dengan maksimal, memiliki tekstur *creamy* serta akhir *matte*, tahan lama (*long lasting*), dan memiliki banyak varian warna.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada penelitian ini. H2 terbukti. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Irawan (2019) yang menyatakan bahwa dengan adanya kewajaran harga dan harga yang murah pada produk akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut kembali karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pham & Nguyen (2019) dan Yulisetiari *et al.* (2017). Harga *poppin`matte* Emina berkisar 35-50 ribu rupiah sehingga terjangkau bagi remaja putri yang mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri dan mengandalkan uang saku dari orang tua.

Pengaruh Label Halal terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap niat beli ulang. H3 terbukti. Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk, label halal merupakan salah satu atribut dari produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Firdausi (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

ulang. Label halal pelanggan dapat bermakna bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, sebab produk tersebut telah melalui tahapan untuk mendapat sertifikasi halal yang telah ditetapkan oleh MUI. Meskipun masih berusia belia, kehalalan kosmetik juga menjadi salah satu pertimbangan remaja perempuan Muslim dalam memilih kosmetik, khususnya *lip product*. Selain karena keamanan produk bersertifikasi halal, kesadaran akan perlunya mengkonsumsi kosmetik halal disebabkan mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim dan industri kosmetik halal berkembang dengan baik di Indonesia sehingga konsumen bisa mendapatkan produk kosmetik halal dan menemukan informasi terkait kehalalan produk kosmetik dengan mudah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengalaman Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap pengalaman pelanggan. H4 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mindari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Bentuk dan warna kemasan yang menarik, tekstur *lip product* yang nyaman di bibir, aroma *lip product* yang wangi, dan warna yang *matte* (tidak memiliki kilau atau partikel *shimmer*), membuat pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan *lip product* sehingga mereka rela menggunakan produk tersebut secara regular/setiap hari untuk mendapatkan performa bibir yang segar dan cantik.

Pengaruh Harga terhadap Pengalaman Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap pengalaman pelanggan. H5 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wulandari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Harga memengaruhi pengalaman pelanggan dalam pencarian produk dan proses keputusan pembelian *lip product*. Harga *lip product* yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan manfaat produk yang didapat membuat konsumen rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk tersebut dan mendapat pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian dan konsumsi produk sehingga konsumen juga akan tertarik melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Label Halal terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada penelitian ini. H6 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Setiadi *et al.* (2015) dan Sheng & Teo (2012). Label halal bagi pelanggan dapat memengaruhi persepsi positif mengenai produk, khususnya untuk pelanggan Muslim. Label halal juga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang akurat bahwa produk tersebut halal. Selain itu, pelanggan juga akan merasa aman ketika menggunakan produk halal karena produk tersebut sudah melalui tahapan untuk mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. H7 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Amoako *et al.* (2021) dan Pasaribu & Pasaribu (2021). Pengalaman pelanggan yang menyenangkan saat mengkonsumsi produk membuat pelanggan ingin mengulang lagi mendapat pengalaman serupa sehingga mereka akan mengulang konsumsi produk dan pembelian produk.

KESIMPULAN

Kualitas produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Harga yang terjangkau dan wajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Harga yang terjangkau dan wajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *customer retention*, *online experience*, *consumer ethnocentrism*, dan partisipasi pelanggan. Perusahaan kosmetik lokal diharapkan dapat terus

meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk dan membangun merek, menjaga harga produk agar yang sesuai manfaat yang didapat pelanggan, dan memastikan semua produk yang dipasarkan memiliki sertifikasi produk yang mendukung keamanan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk seperti BPOM dan sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2019). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Reference Groups For Repurchase Intention In A Kopi Gaptrek Surabaya. *JWC - Journal Of World Conference*, 1(2), 282–288. Retrieved September 29, 2022, from <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.153>
- Adira, S., Putri, S., Argawinata, RM., Aprilia, V., Salma, E., Hapsari, A. Y. (2022). Intensity Of Repurchase Of Madam Gie Cosmetic Products Based On Consumer Perspective (Especially Beauty Vlogger In Bandung City). *Central Asia And The Caucasus*, 23(1), 3966–3978. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.296>
- Adisty, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Retrieved September 29, 2022, from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed#:~:text=Indonesia%20mengalami%20pertumbuhan%20akan%20penggunaan,tren%20dan%20jenis%20produk%20terbaru.>
- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs.12.1.87-100>
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny . *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33–42.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Brombacher, A., Hopma, E., Ittoo, A., Lu, Y., Luyk, I., Maruster, L., Ribeiro, J., Weijters, T., & Wortmann, H. (2011). Improving Product Quality and Reliability with Customer Experience Data. *Quality And Reliability Engineering International*, 28(8), 873–886.
- Cho, I.-H., & Hong, J.-W. (2021). A study on the effects of Product quality, Educational quality, and Service quality of Experimental (practice) teaching aids and manufacturing companies on elementary school teacher's satisfaction and repurchase intention. *İlköğretim Online - Elementary Education Online*, 20(3), 858–870. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.92>

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

Compas.co.id. (2022). Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022. Retrieved Mei 22, 2023, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>

databoks.katadata.co.id. (2022a, September 3). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. Retrieved October 3, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

databoks.katadata.co.id. (2022b, September 4). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. Retrieved October 2, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

DataIndonesia.id. (2022, September 21). Pandemi turun, Konsumen lebih pilih belanja di fesyen di E-Commerce. Retrieved October 2, 2022, from [DataIndonesia.id https://dataindonesia.id/digital/detail/pandemi-turun-konsumen-lebih-pilih-belanja-fesyen-di-ecommerce](https://dataindonesia.id/digital/detail/pandemi-turun-konsumen-lebih-pilih-belanja-fesyen-di-ecommerce)

Dezila, R., & Ariyanti, M. (2022). The Effect Of Product Quality And Secondate Beauty Brand Image Towards Consumer Repurchase Intention. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 316–334. <https://doi.org/10.54783/mea.v6i2.2012>

Emina. (2022). *Poppin' Matte*. Retrieved Mei 22, 2023, from <https://www.eminacosmetics.com/poppin-matte->

Fajri, D., & Ma`ruf, J. J. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.

Farhan, F., & Rabbani, J. (2020). Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia. *Bilturk Journal of Economics and Related Studies*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.47103/bilturk.748150>

Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Konsumen Sebagai Mediator Pada Platform Shopee. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 34–39.

Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art2>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hilal, D., & Top, C. (2019). Impact Of Product And Service Quality Of Gated Communities On The Repurchase Intentions: Case Study In Kurdistan Region Of Iraq. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 505–515.

instagram_eminacosmetics. (2022, October 3). 3 new nude shades hasil collab Emina Poppin' Matte x @chatimeindo finally launching today! . Retrieved October 2, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CjP-GPnBfb4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Irawan, H. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Istiqomah, N. H., & Rohim, A. M. (2019). Repurchase Intention of Total Detergent: Halal Label and Brand Image. *Annals of Management and Organization Research (AMOR)*, 3(3), 207–219. <https://doi.org/10.35912/amor.v3i3.1363>
- Jati, M. (2019). *Wajib Punya! Ini Dia Deretan Produk Emina Terlaris yang Ramah Kantong, Mana Nih Favoritmu?*. Retrieved Mei 22, 2023, from <https://www.beautynesia.id/beauty/wajib-punya-ini-dia-deretan-produk-emina-terlaris-yang-ramah-kantong-mana-nih-favoritmu/b-97901>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Atlantis Press*, 64(2), 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. made. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92–99. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825>
- Negara, R. S. S., Padmawidjaja, L., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City. *Business and Finance Journal*, 6(2), 167–174. <https://doi.org/10.33086/bfj.v6i2.2126>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p12>
- Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(3), 140–157.
- Pasaribu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v7i5.2397>
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- 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, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162–170. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.138>

Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Anjdarwati. Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi

- Santosa, E. (2022). Investigating Satisfaction As Mediating Variable On The Effect Of Product Quality And Perceived Price To Repurchase Intention – The Case Of Wardah Cosmetics In Indonesia. *International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM)*, 10(6), 21–30.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Schmitt, B. H. (1999). *Marketing How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Ach, Relate To Your Company And Brans*. New York: Data Schmitt, Bernd.
- Setiadi, N. J., Puspitasari, D. M., & Ekawati, L. (2015). The Effect Of Product Attributes On The Brand Equity Of Scootermatic: Customer Experience As Amediating Variable. *IJABER*, 13(7), 5827–5843.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *ELSEVIER (International Journal of Information Management)*, 32(2), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Sholihah, M., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang Ice Cream Magnum. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 112–124.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Elsevier Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed.; R. Sikumbang, Ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 60–70. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1226>
- Yazdizadeh, A., & Pakzad, P. (2018). Effect of Halal Label on Food on Purchasing Behavior with Moderating Role of Country of Origin. *Amazonia Investiga*, 7(15), 332–344.

- Yasri, 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), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah Journal of Economics and Business*, 3(1), 95–125.
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaktion in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215–221.
- Zikmund, W. G., McLeod Jr, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology* (1st ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.