

# **Model *Repurchase Intention* Luxcrime Melalui *E-Commerce* : *Brand Image, Brand Preference, Halal Awareness***

**INDRI FERDIANI SUARNA<sup>1</sup>, NANI ERNAWATI <sup>2</sup>, JAJANG SUHERMAN<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Nusantara, Indonesia

<sup>3</sup>Maseom University, Indonesia

Email: [indriferdiani1707@gmail.com](mailto:indriferdiani1707@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Pertumbuhan kosmetik halal lokal di Indonesia mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya prinsip halal dari bahan baku hingga proses produksinya. Tren positif ini menunjukkan potensi besar di pasar nasional dan internasional. Penelitian ini bertujuan mengetahui efek citra merek, preferensi merek, dan kesadaran halal pada niat pembelian ulang pelanggan melalui e-commerce. Data dikumpulkan dari 385 responden menggunakan kuesioner dan teknik sampling tidak acak. Analisis dilakukan dengan model regresi berganda, pengujian parsial, uji statistik Anova, dan pengujian keakuratan model menggunakan IBM S-PSS 25. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh simultan dan signifikan ( $F\text{-value} = 119,056 > F\text{-tabel} = 2,628$ ) dari citra merek, preferensi merek, dan kesadaran halal pada niat membeli kembali. Secara parsial, variabel-variabel tersebut memberi efek positif dan signifikan pada pembelian ulang. Model regresi menghasilkan nilai R-square sebesar 0,470. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami unsur-unsur tambahan atas niat pembelian kembali kosmetik halal.

**Kata kunci:** citra merek; preferensi merek; kesadaran halal dan niat membeli kembali

## **ABSTRACT**

The growth of local halal cosmetics in Indonesia reflects increasing consumer awareness of the importance of halal principles from raw materials to production processes. This positive trend shows great potential in both national and international markets. This study aims to understand the effects of brand image, brand preference, and halal awareness on customers' repurchase intentions through e-commerce. Data was collected from 385 respondents using questionnaires and non-random sampling techniques. Analysis was conducted using multiple regression models, partial tests, ANOVA statistical tests, and model accuracy testing with IBM SPSS 25. The study results showed a simultaneous and significant effect ( $F\text{-value} = 119.056 > F\text{-table} = 2.628$ ) of brand image, brand preference, and halal awareness on repurchase intentions. Partially, these variables have a positive and significant effect on repurchase intentions. The regression model produced an R-square value of 0.470. Further research is needed to understand additional factors influencing repurchase intentions of halal-labeled cosmetics, offering strategic implications for the growth of the halal cosmetics industry and focused policy development.

**Keywords** : *Brand Image; Brand Preference; Halal Awareness ; Repurchase Intention*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan positif produk lokal di Indonesia menandai prestasi dan daya saing domestik, memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan kepercayaan masyarakat Indonesia yang tinggi pada kualitas produk lokal (93,3%), produk domestik melampaui kepercayaan pada produk asing (71,5%), menunjukkan potensi produk lokal untuk bersaing di pasar global melalui inovasi dan kualitas. **(Linkumkm, 2023)**. Industri kosmetik halal di Indonesia tumbuh pesat dengan banyak perusahaan lokal menghasilkan produk sesuai standar halal. Ini mencakup perawatan kulit, kosmetik, dan perawatan tubuh, serta merek yang telah mendapatkan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Trend kosmetik halal semakin populer di Indonesia, didukung oleh Perundang-undangan nomor. 33 tahun 2014 tentang Jaminan produk berlabel halal memiliki tujuan agar memberikan rasa kenyamanan, keamanan, rasa selamat, serta keyakinan kepada masyarakat dalam memperoleh produk yang sesuai dengan prinsip halal ketika digunakan. **(Mutia Syifa, 2022)** Sertifikasi halal adalah kewajiban negara untuk melindungi hukum warganya dan meningkatkan daya saing produk halal lokal di pasar global. MPIHI 2023-2029 mendorong Industri Halal untuk Ekonomi Berkelanjutan sesuai dengan visi Menjadikan Indonesia sebagai Pusat Industri Halal Dunia. **(Kneks.go.id, 2023)**

Indonesia menjadi pasar terbesar untuk barang halal global, termasuk panganan dan Barang kecantikan. Masyarakat Muslim nusantara menempatkan negara ini sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua global dengan total penggunaan barang kecantikan halal meraih US\$4,19 miliar di era 2020. Di peringkat ini, Indonesia hanya berada di bawah India yang mencatat konsumsi sebesar US\$5,88 miliar. **(Reza Pahlevi, 2022)** . Diprediksi bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun ini diperkirakan akan mencatat peningkatan sekitar 6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Faktor yang mendukung Kenaikan ini disebabkan oleh tingkat kesadaran yang meningkat di masyarakat akan pentingnya penggunaan kosmetik serta kemajuan teknologi dalam pembuatan kosmetik **(Arie Lukihardianti et .al :2023)**

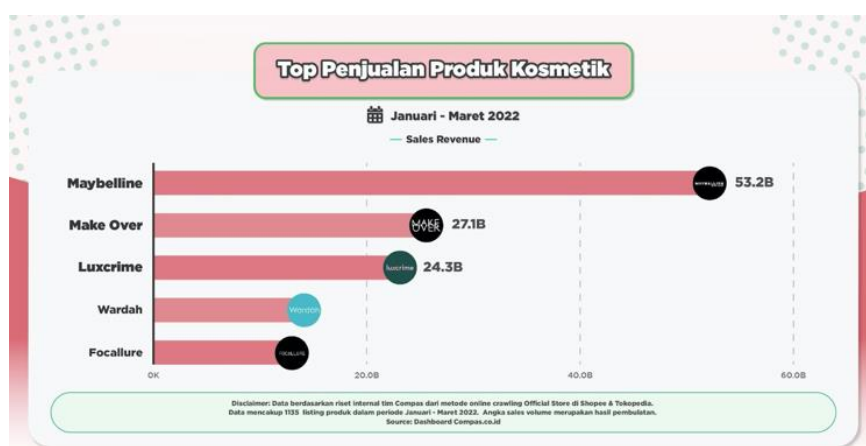


Sumber: LPPOM MUI (diolah)

**Gambar 1.Brand Kosmetik Lokal yang Sudah Bersertifikasi Halal (Adetya Putri, 2021)**

LPPOM MUI menyatakan bahwa ada 15 merek lokal yang sudah mendapatkan sertifikasi halal, tetapi jumlah ini belum mencakup seluruh merek lokal karena terdapat banyak merek lokal lain yang masih dalam proses sertifikasi atau baru muncul belum banyak diketahui pelanggan. Pada tahun 2015, Luxcrime didirikan dengan menawarkan berbagai produk kosmetik yang beragam, termasuk produk makeup dan perawatan kulit. Produk kosmetik dari Luxcrime telah melewati uji tanpa penggunaan hewan dan tanpa menggunakan bahan kimia berisiko juga sudah memperoleh sertifikat halal MUI disertai nomor yang sesuai dengan nomor 00150095890519. **(Halal Style, 2023)**. Luxcrime, sebagai merek kecantikan lokal, memiliki fokus pada wanita berusia antara 17 hingga 40 tahun dengan penekanan pada perilaku sosial, penggunaan internet, dan minat dalam kecantikan sebagai target pasar mereka. **(Tokopedia.com, 2022)**

Kemajuan teknologi yang cepat memengaruhi perubahan dalam cara pemasaran saat ini, Pemasaran yang sebelumnya terfokus pada metode tradisional, kini beralih ke platform digital atau yang dikenal dengan istilah pemasaran digital **(Indri Ferdiani, 2022)**. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk menunjukkan potensi besar, terutama dengan popularitasnya yang melibatkan lebih dari 50 juta pengguna, sebagaimana terlihat di China pada awal tahun 2020. Di Indonesia, proyeksi pengguna *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 221 juta pada tahun 2025 **(Faried Fajar et al., 2022)**



**Gambar 2. Top Penjualan Produk Kosmetik**  
(Nova Haasiani, 2022)

Dalam awal tahun, penjualan produk kecantikan di platform online mengalami pertumbuhan signifikan. Pada awal tahun 2022, pendapatan dari penjualan produk kosmetik mencapai Rp34.3 miliar, mengalami peningkatan sebesar 39% dalam dua bulan berikutnya dan mencapai Rp129.1 miliar hingga Maret 2022. Meskipun Maybelline, sebuah merek terkenal dari Amerika, telah lama menjadi pemimpin pasar kosmetik global, termasuk di Indonesia, merek lokal seperti Make Over mampu bersaing dan menduduki peringkat kedua. Penjualan total Make Over mencapai Rp27.1 miliar hingga Maret 2022. Di peringkat ketiga, merek lokal lainnya, yaitu Luxcrime, juga tak kalah dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* pengguna kosmetik Luxcrime belum optimal,

Masalah mengenai *repurchase intention* tetap menjadi perhatian utama dalam ranah pemasaran. *Repurchase intention* tetap menjadi fokus utama sebagai indikator penting bagi

perusahaan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang berjangka pendek dan panjang (**Sondyarini & Idris, 2021**). Intensi pembelian ulang merujuk pada keinginan atau kesediaan pelanggan melakukan pembelian meskipun masih belum pasti terjadi disebabkan unsur pendapatan, kebutuhan, serta pengamatan pribadi dan lainnya. (**Hasniati et al., 2021**)

Branding adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk membangun identitas dan pengenalan yang khas untuk suatu produk di pikiran konsumen. *Brand image* merujuk pada pandangan dan pilihan yang dimiliki pelanggan atas suatu merek yang mana tersimpan pada ingatan mereka (Kevin Lane & Keller, 2013). Dalam produk kosmetik, *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, sementara *brand reference* melibatkan kecenderungan memilih dan menggunakan produk dari satu merek tertentu. *Brand preference* mengacu pada keyakinan atau pengetahuan konsumen yang memengaruhi pilihan merek kosmetik. Kesadaran terhadap produk kosmetik halal, dengan sikap positif dan pemahaman tentang prinsip-prinsip halal, juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek kosmetik. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini memainkan peran utama dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan produk kosmetik.

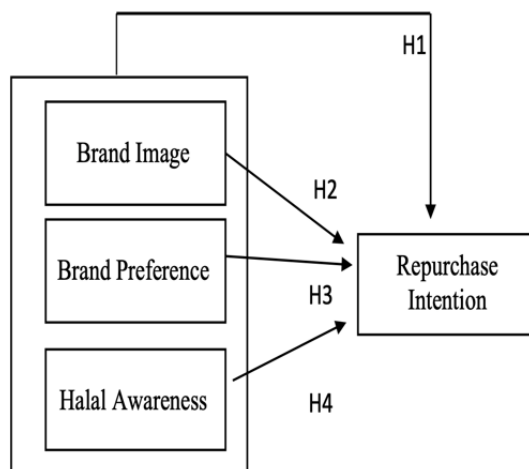
*Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atas sebuah merek, yang berkesan sebagai cerminan atas serangkaian keterhubungan mental yang melekat dalam merek tersebut dalam alam pikir konsumen (**Kotler & Kevin Lane., 2018**). *Brand image* merupakan sudut pandang atau persepsi seseorang terkait identitas suatu merek, yang dibentuk oleh sejumlah asumsi dan pengalaman yang terakumulasi selama penggunaan berulang merek tersebut oleh individu tersebut (**Rohmanuddin & Arief Suprayoga, 2022**). Maka dapat disimpulkan bahwa brand image dapat dikarakterisasi sebagai konstruksi mental yang muncul dalam pemikiran konsumen, merefleksikan identitas suatu merek yang terbentuk melalui serangkaian asumsi, pengalaman, dan persepsi yang terakumulasi sepanjang interaksi konsumen beserta barang atau jasa yang disajikan oleh merek tersebut.

*Brand reference* adalah predisposisi seorang konsumen untuk memilih suatu merek daripada merek lainnya, sehingga hal ini memunculkan keinginannya untuk membeli produk dari merek tersebut. (**Beatrice et al., 2014**). *Pilihan merk* adalah kepercayaan maupun pengetahuan yang dapat diterima oleh pelanggan dimana berpotensi memengaruhi perilaku mereka proses menentuka sebuah merek tertentu yang akan dibeli (**Liliyana Soenyoto, 2015**). Kesimpulannya bahwa pilihan merek mencakup kepercayaan atau informasi yang diterima pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu merek khusus. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti pengetahuan, keyakinan, dan informasi memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek.

*Halal awareness* adalah Kesadaran terhadap produk halal ditentukan oleh adopsi sikap positif dalam memilih produk halal (**Nurchahyo A & Hudrasyag H, 2017**) Sebagaimana disebutkan dalam studi (**Aziz & Chok N.V, 2013**) bahwa kesadaran terhadap halal merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terkait makanan halal. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran terhadap produk halal dapat mencakup tingkat pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip makanan halal, pengetahuan mereka mengenai sertifikasi halal, serta sikap positif mereka terhadap pemilihan produk halal.

Atas dasar penjabaran masalah tersebut dirasa perlu untuk meneliti tentang pengaruh *brand image, brand preference dan Halal awaraness* terhadap *repurchase intention* pada kosmetik halal luxcream di *ecommerce*

## 2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN ASUMSI



**Gambar 3. Model Penelitian**

Berikut kami berikan kerangka konseptual dan asumsi

### 2.1 Pengaruh *Brand Image* pada *Repurchase Intention*

**Aditya Wardhana et.al (2022)** menyatakan bahwa jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, mereka makin condong berbelanja barang merek itu. Sebaliknya, apabila pandangan terhadap merek tersebut negatif, maka peluang untuk pembelian produk tersebut kembali rendah. Maka dari itu, *brand image* mencerminkan persepsi yang ada di pikiran konsumen yang membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek.

Penelitian sebelum menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari *citra merk, kualitas pelayanan, dan harga* terhadap *niat pembelian ulang* berdasarkan studi oleh **(Tamzil et al., 2021)** namun **SE (2019)** berkesimpulan di mana *citra merk* tidak ada pengaruhnya secara signifikan pada niat pembelian ulang. Selanjutnya Citra merek berpengaruh signifikan dengan hubungan positif pada niat pembelian ulang di mana kepuasan konsumen menjadi perantara relasi antara citra merek dan niat pembelian ulang.

H1 : Citra Merk (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*

### 2.2 Pengaruh *Brand Preference* pada *repurchase Intention*

*Brand Preference* masuk dalam kategori kinerja yang melibatkan perbandingan antara merek dengan berbagai aspek seperti kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dasar, harga, layanan, dan fitur yang ditawarkan. Melalui perbandingan ini, pelanggan memilih merek yang mereka pilih untuk digunakan **(Kevin Lane Keller, 2013)**. *Brand Preference* adalah pilihan relatif untuk memilih dan menggunakan satu merek daripada merek lainnya. Ketika pelanggan memiliki preferensi merek yang kuat, hal ini dapat memberikan jaminan atas kualitas produk bagi konsumen **(Rofiah et al., 2022)**. *Brand Preference* adalah pilihan konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dan mendorong mereka untuk memilih dan membeli merek tersebut **(R Setiowati & Y Liem, 2018)**. *Brand preference* ber dampak signifikan secara positif pada keinginan untuk membeli ulang suatu produk. **(Nurhaliza Novianty, 2023)**

H2 : Ada pengaruh kuat dan positif *Brand Preference* pada *repurchase intention*

### 2.3 Pengaruh *Halal Awareness* pada *repurchase Intention*

*Halal Awareness* adalah ketika konsumen memilih produk berdasarkan adanya sertifikat halal dari produsen atau logo halal yang tertera pada kemasan. Selain itu, pengetahuan tentang komposisi makanan dan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi bagian dari kesadaran halal. (Yunus et al., 2014). Hasil penelitian Septi kurnia P & Zakky Fahma Aulia (2016) menyatakan kesadaran terhadap halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*). Kesadaran akan halal, baik secara bawaan maupun dari luar, justru memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap, dan sikap secara langsung berperan sebagai perantara antara variabel kesadaran halal yang diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* (Windisukma, 2015). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Halal Awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase Intention* (Kurnia Prastiwi et.al : 2016). Studi lain mengenai produk kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim menemukan bahwa branding Islami dan kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli kembali.

H3 : Ada pengaruh kuat dan positif *Halal Awareness* pada *repurchase intention*

## 3.METODE PENELITIAN

### 3.1.Variabel Penelitian

- a) Variabel bebas , sering disebut juga variabel stimulus, predictor, atau antecedent. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel tidak bebas (terikat) ) (Sugiyono, 2022). Dan variabel Independen dalam pada riset(terikat) ini adalah:
  - a. Brand Image ( $X_1$ )
  - b. Brand Preference ( $X_2$ )
  - c. Halal Awareness ( $X_3$ )
- b) Variabel dependen(terikat), dikenal sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel tidak terikat (Sugiyono, 2022). Dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y)

Menurut Sugiyono (2022) terdapat 2 macam data untuk dibedakan, ialah data kualitatif serta kuantitatif. Sedangkan menurut V.Wiranata Sujarweni (2018) , populasi mengacu pada total keseluruhan objek/subjek yang mempunyai ciri dan mutu tertentu yang diidentifikasi oleh penulis yang dijadikan fokus penelitian serta dari situlah kesimpulannya dapat diambil. Populasi pada riset disini ialah konsumen yang menggunakan atau pernah membeli kosmetik luxcrime berjenis kelamin wanita dengan jumlah populasinya tidak diketahui di e commerce

### 3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah representasi sebagian atas ciri-ciri sebuah populasi penelitian. Ketika populasi sangat banyak, penulis tak mampu mengambil seluruh elemennya untuk analisa diebakkan keterbatasan sumber daya seperti modal, energi, juga waktu. Karenanya penulis memakai sebagian kecil dari populasi tersebut. (V.Wiranata Sujarweni, 2018). Yang menjadi

populasi pada penelitian ini yaitu pemakai kosmetik luxcrime pada *e commerce* . Teknik penetapan sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (**Sugiyono, 2022**)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

Dari rumus tersebut ditetapkan sampelnya adalah 385 konsumen Luxcrim.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Peneliti memilih metode analisis regresi berganda sebagai rancangan untuk menguji hipotesis. Metode ini merupakan alat statistik untuk menilai korelasi diantara 2 variabel penelitian (**Sugiyono, 2022**). Regresi berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai suatu variabel atas dasar angka variabel lainnya dalam model. Dalam konteks ini, regresi digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel X1 (*brand image*), variabel X2 (*brand preference*), dan variabel X3 (*halal awareness*)

mempengaruhi variabel Y (*repurchase intention*). Analisis statistik untuk penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS Dengan demikian, formulasi model analisisnya adalah :

$$Y = a + B1 X_1 + B2 X_2 + B3 X_3 + e$$

Uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak individu dari variabel bebas variasi terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk pengujian pengaruh total dari variabel independen, yakni variabel Xi, terhadap variabel Y. Uji F dilakukan dengan melihat perbandingan antara angka F hitung penelitian dengan angka pada tabel F. (**Ghozali, 2018**)

Sebesar apa variabel independen mampu menerangkan variasi pada variabel terikat, dengan kisaran skor 0 dan 1, digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). **Ghozali (2018)**. Kecilnya Adjusted R<sup>2</sup> mencerminkan minimnya variabel bebas ketika menerangkan perubahan variabel terikat. Jika adjusted R<sup>2</sup> bernilai negative(-), menunjukkan nilai nol. Nilai R<sup>2</sup> = 1 menandakan adjusted R<sup>2</sup>=R<sup>2</sup>=1, adapun bila R<sup>2</sup>=0, adjusted R<sup>2</sup>=((1-k)/(n-k)). apabila k > 1, adjusted R<sup>2nya</sup> menjadi minus. Pada riset ini, kontribusi variabel diekspresikan dalam persentase (%) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

## 4. HASIL SERTA PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden berdasarkan Umur,Pekerjaan dan Tingkat Pendaapatan

Tabel 3. Karakteristik Responden

Umur Responden	Σ responden	Persentase (%)
20-30 tahun	143	37,14%
31-40 tahun	185	48,05%

41-50 tahun	45	11,69%
51-64 tahun	12	3,12%
<b>Pekerjaan saat ini</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ibu Rumah Tangga	55	14,29%
PNS	23	5,97%
Pegawai Swasta	145	37,66%
Wirausaha	98	25,45%
Lain-Lain	64	16,62%
<b>Tingkat Pendapatan/Bulan(RP)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
> 1.000.000	32	8,31%
1.000.000 – 2.000.000	48	12,47%
2.000.000 – 3.000.000	78	20,26%
<3.000.000	227	58,96%

*Sumber : Data diproses penulis, 2023*

Tabel 3 memperlihatkan dari total 385 responden , hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik halal Luxcrime pada ecommerce adalah berusia 31-40 tahun, usia tersebut masuk ke dalam Generasi Y atau Millennial. Generasi ini merupakan masyarakat yang lahir pada kisaran tahun 1982 hingga 2000 dimana generasi ini sangat detail dalam memilih produk dan jasa (**Eri Yanti Nasution & Efy Kurnia, 2021**) . (**Maria Dwisakti Nettlin Watu et al., 2021**) menyebutkan bahwa Generasi Y pernah melakukan repurchase intention dan didominasi oleh perempuan Hasil menunjukkan pula bahwa mayoritas pengguna (konsumen ) kosmetik halal luxcream bekerja sebagai swasta dengan tingkat pendapatan perbulan di atas Rp.3.000.000, Hal ini sesuai dengan **Moh. Rizki sadikin & Eko Aprilianto (2022)** bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh karyawan swasta yang memiliki pendapatan dari perusahaan

## 4.2 Hasil

### 4.2.1 Pengujian Hipotesa

Proses ini dilakukan melalui beberapa langkah, termasuk analisis regresi berganda, pengujian sebagian variabel (uji -T), signifikansi secara simultan (uji-F), dan koefisien determinasi (uji -R<sup>2</sup>).

#### Analisa Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis memakai regresi linier berganda yang memperhitungkan variabel bebas, seperti *brand image* (X1), *brand preference* (X2), dan Halal *Awareness* (X3), atas variabel terikat, yaitu *repurchase intentions* ( Y). Uji ini dilakukan melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25.



**Tabel 4 Regresi Linier Berganda Brand Image ( X1 ),Brand reference ( X2 ) ,Halal Awaranness ( X3 ) Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model,		Unstandardized Coefficients,		Standardize d Coefficients,	t	Sig
		B	Std Error,	Beta,		
1	(Consta)	5.230	1.428		3.844	.001
	Brand Image	.171	.033	.212	5.309	.000
	Brand Preference	.105	.057	.072	1.815	.060
	Halal Awaranness	.558	.035	.500	15.855	.000
a. Variabel terikat: repurchase Intention						

Sumber :Data diproses peneliti, 2023

Hasil koefisien regresi memiliki persamaan:

$$Y=5,230 + 0,171X1 + 0,105X2 + 0,558X3$$

Dalam analisis regresi berganda, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,230 menandakan kondisi ketika variabel *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti brand image (X1), brand preference (X2), dan Halal Awareness (X3). Ini menunjukkan bahwa dalam keadaan di mana tidak ada pengaruh dari variabel independen, variabel *repurchase intention* tetap memiliki nilai tersebut tanpa perubahan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi B1 (0,171) untuk *brand image* (X1) menunjukkan dampak positif yang dimiliki atas minat pembelian ulang, memperlihatkan makin tinggi citra merek, semakin positif juga pengaruhnya terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Di samping itu, koefisien regresi B2 (0,105) untuk *brand preference* (X2) juga menegaskan adanya pengaruh positif terhadap repurchase intention, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat preferensi terhadap merek, semakin meningkat pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Terakhir, nilai koefisien regresi B3 (0,558) untuk *Halal Awareness* (X3) menunjukkan dampak positif variabel ini terhadap repurchase intention, menegaskan bahwa kesadaran akan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian ulang.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uj-F merupakan komparasi skor F (tabel ) dengan angka F(hitung) yang diperoleh dari analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Sebelum melakukan perhitungan uji F dengan SPSS,

**Tabel 5 Hasil Uji - F Variabel X 1, X 2, X 3 pada Y**

ANOVA TEST						
Model,		Sum of Squares,	Df	Mean Square,	F	Sig
1	Regression,	4066.620	3	1355.874	119.056	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4337.941	381	11.383		
	Total	8205.621	384			
a. Variabel terikat: <i>repurchase Intention</i> ,						
b. Predictors: ( <i>Constant</i> ), <i>brand image</i> , <i>brand preference</i> dan <i>Halal Awareness</i>						

*Sumber : Data proses peneliti, 2023*

Sesuai dengan output dari tabel 5, variabel *Brand Image* ( X1 ), *brand preference* ( X2 ), juga *Halal Awareness* ( X3 ) memiliki a F (hitung ) 119,056. Hal ini mengindikasikan bahwa skor F ( hitung ) 119,056 melebihi nilai F ( tabe l) 2,628. Selain itu, model regresi ini juga menunjukkan nilai signifikansi (sig) 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian penelitian menyimpulkan H0 ditolak, atau menunjukkan adanya pengaruh secara simultan serta signifikan variabel bebas, yakni *Brand image*, *brand preference*, serta *Halal Awareness* terhadap *repurchase intentions* sebagai variabel dependen.

### Uji Signifikan Parsial (Uji -T)

Tahap ini mrmnguji signifikansi pengaruh parsial variabel-variabel bebas meliputi *brand image* (X1), *brand preference* (X2) dan *halal awareness* (X3) atas *repurchase intention* ( Y) sebagai variabel dependen. T-Test ini mengkomparasi antara angka T(tabel ) dengan T( hitung) menggunakan IBM SPSS 25

**Tabel 6 Output Uji-T Variabel X 1, X 2, X 3 atas Y**

<i>Coefficients,</i>						
<i>Model.</i>		<i>Unstandardized Coefficients.</i>		<i>Standardized Coefficients.</i>	t	Sig
		B	<i>Std. Error.</i>	Beta		
1	<i>Constant.</i>	5.230	1.428		3.844	.001
	Brand image	.171	.033	.211	5.309	.000
	Brand Preference	.105	.057	.072	2.287	.060
	Halal Awareness	.558	.035	.500	15.855	.000
Dependent Variable: repurchase intention						

Sumber : Data olahan peneliti,2023

Hal Ini mengindikasikan Tabel 6, ditemukan beberapa informasi yang signifikan terkait uji t pada variabel *Brand image* ( X1), *Brand Preference* ( X2), serta Halal Awareness (X3). Dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Hipotesis 1** , Variabel *Brand image* ( X1) memperlihatkan angka t-hitung sebesar 5,309, melampaui angka t-tabel 1,966, serta memiliki angka signifikansi (sig) 0,000, menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H0), menandakan pengaruh parsial yang kuat variabel brand image atas repurchase intention, . Hal ini sesuai dengan penelitian dari **Ketut Ayu Mas Adistania Putri et.al (2022)** yang menggambarkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif seta signifikan atas *repurchase intention*.

**Hipotesis 2** , variabel *brand Preference* (X2) memiliki angka t-hitung 2,287, melebihi nilai t tabel yang ditetapkan, namun angka signifikansi (sig) 0,060 masih di atas taraf sig 0,05. Untuk itu terbukti H0 ditolak, ini menunjukkan secara individual Brand Preference kecenderungan pengaruhnya kuat atas *Repurchase Intention* dan sesuai dengan penelitian milik **Liem & setiowati ( 2018)** di mana *Brand Preference* sangat kuat dalam mempengaruhi *Repurchase intention* secara positif.

**Hipotesis 3** , variabel *Halal Awareness* (X3) menunjukkan angka t-hitung sebanyak 15,855 yang jauh melebihi angka t- tabel 1,966 dengan angka signifikansi (sig) 0,000 di bawah taraf signifikansinya 0,05. Dari hasil ini, H0 tidak diterima karena hasilnya memperlihatkan terdapat efek individual yang kuat dari Halal Awareness atas *Repurchase Intention*. Fakta inididukung penelitian lain di mana Halal *Awareness* memiliki efek positif yang kuat atas minat pembelian ulang Bear brand. (**Ardianto & Ratnawati, 2023**)

### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Mengevaluasi seberapa baik model regresi mampu menjelaskan dampak keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama atas variabel terikatnya. Hal ini tercermin melalui nilai adjusted R<sup>2</sup> (Ghozali, 2018).

**Tabel 7 Hasil Uji- R<sup>2</sup> Variabel X 1, X 2, X3 atas Y**

<i>Model Summary.</i>				
Model.	R.	R <sup>2</sup>	Adjusted- R <sup>2</sup>	Std. Error. of the Estimate,
1	.686 <sup>a</sup>	.484	.470	3.275
a. Predictors: (Constant), brand image, brand preference, halal awareness				

Sumber: Data olahan, 2023

Menurut tabel tersebut, model regresi ini memiliki adjusted-R<sup>2</sup> 0,470. Angka tersebut mengindikasikan di mana secara bersamaan, variabel independen seperti *brand image*, *brand preference*, dan *Halal Awareness* berkontribusi sebesar 47% terhadap variasi repurchase intention sebagai variabel dependennya. Dengan kata lain, sekitar 47% dari variasi perubahan dalam minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) kontribusi oleh variabel itu. Sementara itu, sekitar 53% dari variabilitas tersebut disebabkan hal lain di luar lingkup riset.

## 5. KESIMPULAN

Data riset menggambarkan model *repurchase intention* Luxcrime yang melibatkan unsur-unsur yang berpengaruhnya melalui platform e-commerce. Memahami aspek-aspek ini memberi peluang untuk perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar lebih efisien dan mengembangkan pengalaman konsumen guna meningkatkan angka pembelian ulang. Studi menegaskan bahwa kombinasi *Brand Image*, *Brand Preference*, dan *Halal Awareness* secara keseluruhan berdampak kuat dengan koefisien positif atas minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini menggambarkan peran penting elemen-elemen ini dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, riset ini mengonfirmasi di mana *Brand image* terbukti berpengaruh kuat dan positif atas *Repurchase Intention*. Hal ini menandakan peran penting persepsi konsumen terhadap *brand image* dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan lain memastikan bahwa *Brand Preference* berdampak kuat dan positif pada *Repurchase intention*. Preferensi merek ini memengaruhi kemungkinan pembeli untuk membeli kembali. Sementara itu, *Halal Awareness* juga terbukti berpengaruh kuat dan positif atas minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Kesadaran akan status halal produk memengaruhi keputusan pembelian ulang, menunjukkan pentingnya aspek kehalalan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam memperdalam pemahaman terhadap *repurchase*

*intention* pada produk kosmetik halal, diperlukan penelitian yang menggali aspek-aspek lain seperti preferensi konsumen, perubahan tren pasar, serta faktor-faktor sosial dan budaya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya sangat relevan dalam mengarahkan perkembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik halal secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adetya Putri. (2021, December 8). *Seri Lapsus: Diversifikasi Pasar untuk Produk Kosmetik Halal*. Analysis.Netray.Id. <https://analysis.netray.id/seri-lapsus-diversifikasi-pasar-kosmetik-halal/>
- Aditya Wardhana, & et.al. (2022). *Brand Marketing the art of branding* (Acai Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Ardianto, R., & Ratnawati, A. (2023). Model Peningkatan Halal *Repurchase Intention* Berbasis Label Halal, Social Media Marketing, Religiosity Dan Halal Awareness. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(1).
- Aziz, A., & Chok N.V. (2013). The Role Of *Halal Awareness, Halal Certification And Marketing Components* In Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslim In Malaysia As Tructural Equation Modeling Approach . *Journal of International Food and Agrobussiness Marketing* , 25(1), 1–23.
- Republika.co.id (2023) *Perusahaan Kosmetik Jabar Gelar Pertemuan Anggota | Republika Online*
- Beatrice, C. H., Darmayanti, D., & Karina, R. (2014). Pengaruh Identitas Merk Toyota Terhadap Timbulnya Preferensi Merek Dan Niat Pembelian Kembali Konsumen Terhadap Merek Toyota . *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Eri Yanti Nasution, & Efy Kurnia. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan . *Ekonomikawan: Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* , 21(1).
- Faried Fajar, Diah Priharsari, & Retno Indah Rokhmawati. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM Terhadap Repurchase Intention konsumen Pada E-Commerce. *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Halal Style. (2023). Bersertifikat Halal MUI, 7 Kosmetik Lokal Indonesia Ini Sering Disangka Dari Luar Negeri. Halalstyle.Com
- Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasari, & Arief Sirajuddin. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening . *MARS Journal*, , 1(2).
- Indri, F. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendekia Muda.
- Ketut Ayu Mas Adistania Putri, & Ni yoman Kerti Yasa. (2022). The Role Of Customer Satisfaction As Mediating Variable On The Effect Of Brand Image Towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business Management and Research*, 7(2), 149–154.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kneks.go.id. (2023, October 26). *Peluncuran Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029*. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah .

- Kotler, P., & Kevin Lane. (2018). *Marketing Management* (Bob sabran, Ed.; 14th ed.). Pearson : Education Inc.
- Kurnia Prastiwi Manajemen Bisnis Syariah, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Surakarta Zakky Fahma Auliya, I. (2016) Apakah Halal Awareness Dapat Meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention? ARTICLES INFORMATION ABSTRACT EBBANK (Vol. 7, Issue 2).
- Liliyana Soenyoto, F. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and purchase intention In Indonesia's Bicycle Industry a case study of Polygon . *International Journal Ibuss Management* , 3(2), 99–108.
- Linkumkm. (2023, January 30). *Pasar Indonesia Akan Dikuasai Brand Lokal di 2023*. Linkumkm.Id. <https://linkumkm.id/news/detail/13003/pasar-indonesia-akan-dikuasai-brand-lokal-di-2023>
- Maria Dwisakti NettiLin Watu, Haddy Suprpto, & Dyah Sugandini. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *SEMNASIF* , 1(1).
- Moh. Rizki sadikin, & Eko Aprilianto. (2022). pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand loyalty terhadap repurchase intention terhadap Smartphone Iphone. *Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan* , 3(1), 36–46.
- Mutiara Syifa. (2022, March 25). Perkembangan Sektor Kosmetik Industri Halal di Indonesia. Kumparan.Com .
- Nova Haasiani. (2022). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Kompas.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Nurchahyo A, & Hudrasyag H. (2017). The Influence Of Hallal Awareness .Halal Certification And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention :A Study Of Instant Noodle Consumption Of Collage Student In Bandung . *Journal of Bussiness and Management* , 6(1), 12–31.
- Nurhaliza Novianty. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Preference Terhadap Repurchase Intention (Pegguna Smartphone Lenovo Di Indonesia). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Septi Kurnia Pratiwi , Zakky Fahma Auliyab (2016) Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention? .EBBANK , vol 7 (2) Hal 55-66
- R Setiowati, & Y Liem. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences*, 297–306.
- Reza Pahlevi. (2022, March 15). Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Rofiah, C., Amelia, A., & R Ronald. (2022). Improving Start Up Performance Using Store Environment Variables to Increase Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Preference of Cafe in Indonesia. *Ijefm.Co.In*, 5(3).
- Rohmanuddin, & Arief Suprayoga, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 ( Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Strang "Cabang Medoya Green ). *Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- SE, S. J. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Sondyarini, S., & Idris, I. (2021). Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 343–354. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta, 2022.
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/SYNTAX-IDEA.V3I7.1355>
- Tokopedia.com. (2022, February 9). *Berbagi Kisah Sukses Achmad Nurul dalam Memajukan Brand Luxcrime*. Tokopedia.Com.
- V.Wiranata Sujarweni. (2018). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif . Pustaka Baru Press.
- WINDISUKMA. (2015). *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. Universitas Diponegoro.
- Yunior Liem, & Rini setiowati. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 26.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.