

ANALISIS *ISLAMIC BRANDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIATOR

(Studi pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

NADYA AMBARWATI HARIYANTO

NIM : 19510066

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**ANALISIS ISLAMIC BRANDING DAN CUSTOMER
EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR**

(Studi pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S. M)



Oleh

NADYA AMBARWATI HARIYANTO

NIM : 19510066

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *ISLAMIC BRANDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIATOR
(Studi pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NADYA AMBARWATI HARIYANTO

NIM : 19510066

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS ISLAMIC BRANDING DAN CUSTOMER
EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR
(Studi pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NADYA AMBARWATI HARIYANTO

NIM : 19510066

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 2 Anggota Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001
- 3 Sekretaris Penguji
H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM NIP.
197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Ambarwati Hariyanto

NIM : 19510066

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS ISLAMIC BRANDING DAN CUSTOMER EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR

(Studi pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 4 Desember 2023

Hormat saya,



Nadya Ambarwati Hariyanto

NIM 19510066

HALAMAN PERSEMBAHAN

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Tiada lembar yang paling dinanti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Yang tersayang dan selalu peneliti rindukan diperantauan. Ayah, Ibu, dan Adikku tercinta. Terima kasih selalu melangitkan do'a-do'a dan menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan kasih sayang dan dukungan penuh terhadap mimpi-mimpi yang sedang peneliti wujudkan satu persatu.
2. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan teliti serta memberikan banyak ilmunya kepada peneliti sehingga proses pengerjaan skripsi ini selesai dengan baik.
3. Diri saya sendiri selaku peneliti yang sudah berhasil melewati fase ini dan bertahan dalam setiap prosesnya.

HALAMAN MOTTO

Terlalu munafik jika mahasiswa tidak meneteskan air mata pada setiap lembar skripsinya.

Untuk itu:

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai. Istirahatlah sejenak jika itu melelahkan.
Dan kembali lanjutkanlah apa yang seharusnya kamu selesaikan”

- Nadya Ambarwati Hariyanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dengan judul “**ANALISIS *ISLAMIC BRANDING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIATOR (Studi pada **Hayyu Skin Clinic Kota Malang**)**”. Tidak lupa sholawat dan salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya menuju jalan kebenaran.

Peneliti menyadari jika dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Muhammad Sulhan, SE., MM.
4. Dosen pembimbing dan dosen wali, H. Slamet, SE., MM., Ph.D yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, memberikan banyak ilmu, dan arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen.

6. Kedua orang tua, Ayahanda Budi Harijanto dan Ibu Sunarti yang selalu memberikan dukungan penuh dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.
7. Adikku, Nabilah Indriati Hariyanto yang selalu menghibur dan memberikan warna dengan tingkahnya.
8. Teman seperjuangan skripsi Dzunnida dan Hikmah yang telah memberikan banyak saran dan bantuan selama pengerjaan skripsi ini.
9. Tujuh insan manusia yang secara tidak langsung menemani peneliti selama pengerjaan skripsi dan selalu membuat tertawa dengan tingkahnya. *Borahae.*
10. Arso Tri Handoyo yang membantu dan menemani peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pegawai dari Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Semoga selalu dilancarkan rezeki dan pekerjaannya.
12. Seluruh responden selaku konsumen dari Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Semoga selalu dilancarkan segala urusannya.
13. Teman-teman di SIMFONI FM yang sudah memberikan banyak pengalaman berharga kepada peneliti.
14. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu-satu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari jika penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 4 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	xv
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xvi
ABSTRAK (Bahasa Arab)	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Empiris	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.2 <i>Novelty of Research</i>	23
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 <i>Islamic branding</i>	26
2.2.1.1 Definisi <i>Islamic branding</i>	26
2.2.1.2 Jenis-jenis <i>Islamic branding</i>	29
2.2.1.3 Dimensi Pengukuran <i>Islamic branding</i>	31
2.2.2 <i>Customer Experience</i>	33
2.2.2.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	33

2.2.2.2 Jenis-jenis <i>Customer Experience</i>	34
2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	36
2.2.2.4 Dimensi Pengukuran <i>Customer Experience</i>	39
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	43
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	43
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	47
2.2.3.3 Dimensi Pengukuran <i>Brand Trust</i>	48
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	51
2.2.4.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	51
2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	54
2.2.4.3 Dimensi Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	65
2.3 Kerangka Konseptual.....	67
2.4 Hipotesis	68
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	75
3.2 Lokasi Penelitian	76
3.3 Populasi dan Sampel.....	76
3.3.1 Populasi	76
3.3.2 Sampel	77
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	78
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data	79
3.6 Teknik Pengumpulan Data	79
3.7 Definisi Operasional Variabel	81
3.8 Instrumen Penelitian	84
3.8.1 Skala Pengukuran	84
3.8.2 Uji Validitas.....	85
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	88
3.9 Analisis Data.....	89
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	89
3.9.2 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	90
3.9.2.1 Uji <i>Outer Model</i>	92
3.9.2.2 Uji <i>Inner Model</i>	93
3.9.2.3 Uji Hipotesis	94
3.9.3 <i>Effect Size</i> Upsilon (ν)	96
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	97
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	99
4.3 Analisis Data.....	102
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	102
4.3.2 Uji <i>Outer Model</i>	105
4.3.3 Uji <i>Inner Model</i>	111
4.3.4 Uji Hipotesis	113
4.3.5 <i>Effect Size</i> Upsilon (ν)	117
4.4 Temuan Hasil Analisis.....	118

4.5 Pembahasan	121
BAB V PENUTUP	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 <i>Novelty of Research</i>	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	81
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	84
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	86
Tabel 3.4 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	88
Tabel 3.5 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam SEM-PLS.....	92
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	100
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Perawatan	100
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keyakinan.....	101
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pondok.....	101
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i>	102
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i>	103
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	104
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	108
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	108
Tabel 4.11 <i>Fornel-Larcker Criterion</i>	110
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	111
Tabel 4.13 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	112
Tabel 4.14 <i>R-square</i>	112
Tabel 4.15 <i>f-square</i>	113
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	114
Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effect</i>	116
Tabel 4.18 Statistik Upsilon (v)	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	67
Gambar 4.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	105
Gambar 4.2 Nilai <i>Outer Loading</i> Kedua.....	106
Gambar 4.3 Gambar <i>Outer Loading</i> Ketiga.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output SmartPLS Bab 3

Lampiran 3 Output SmartPLS Bab 4

Lampiran 4 Data Skor Variabel Penelitian

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 8 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Hariyanto, Nadya Ambarwati. 2023, SKRIPSI. Judul: “Analisis *Islamic Branding* Dan *Customer Experience* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Mediator” (Studi Pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Islamic Branding, Customer Experience, Brand Trust, Repurchase Intention*

Hal terpenting yang menjadi standar keberhasilan perusahaan adalah timbulnya *repurchase intention*. Karena *repurchase intention* membuktikan jika konsumen mendapatkan pengalaman positif. Selain itu, pentingnya *repurchase intention* juga dapat mempengaruhi profitabilitas sekaligus acuan perusahaan untuk melihat seberapa jauh konsumen mempercayai mereknya. Dengan demikian, banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic branding*, dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Hayyu Skin Clinic Kota Malang dengan konsumennya sebagai subjek penelitian. Sebanyak 165 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Penentuan responden menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sedangkan metode survey digunakan sebagai strategi pengumpulan data, dengan menggunakan kuesioner tertutup berskala *likert*. Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen telah di uji yang semua hasilnya dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data menggunakan *software* SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan jika (1) *Islamic branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; (2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; (3) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; (4) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; (5) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; (6) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand trust*; (7) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand trust*.

ABSTRACT

Hariyanto, Nadya Ambarwati. 2023, *THESIS*. Title: “*Analysis of Islamic Branding and Customer Experience and Their Impact on Repurchase Intention with Brand Trust as a Mediator*” (Study at Hayyu Skin Clinic Malang City)

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Islamic Branding, Customer Experience, Brand Trust, Repurchase Intention*

The most important thing that sets the standard for a company's success is the emergence of repurchase intentions. Because repurchase intention proves that consumers have had a positive experience, Apart from that, the importance of repurchase intention can also influence profitability as well as a company's reference for how far consumers trust their brand. Thus, many factors influence repurchase intentions. Therefore, this research aims to examine the influence of Islamic branding and customer experience on repurchase intention through brand trust.

This study uses a quantitative approach. The object of this research is the Hayyu Skin Clinic in Malang City, with its consumers as research subjects. A total of 165 respondents participated in this research. Determining respondents used a purposive sampling approach. Meanwhile, the survey method was used as a data collection strategy, using a closed Likert scale questionnaire. Before being distributed to respondents, the instrument was tested, and all results were declared valid and reliable. Data analysis using SmartPLS 4 software.

The research results show that (1) Islamic branding has a negative and significant effect on repurchase intention; (2) Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention; (3) Islamic branding has a positive and significant effect on brand trust; (4) Customer experience has a positive and significant effect on brand trust; (5) Brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention; (6) Islamic branding has a positive and significant effect on repurchase intention, mediated by brand trust; (7) Customer experience has a positive and significant effect on repurchase intention, mediated by brand trust.

مستخلص البحث

هاريانتو، نادية أمبرواتي ، 2023 ، البحث الجامعي. العنوان: "تحليل العلامات التجارية الإسلامية وتجربة العملاء وتأثيرها على نية إعادة الشراء مع ثقة العلامة التجارية كوسيط". (دراسة في عيادة Hayyu للبشرة، مدينة مالانج)

المشرف: الهاج . دكتوراه ، سلاميت ، الماجستير

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الإسلامية ، تجربة العملاء ، ثقة العلامة التجارية ، نية إعادة الشراء

من أهم الأمور التي تقيس نجاح الشركة هو ظهور نية إعادة الشراء. لأن نية إعادة الشراء تشير إلى أن المستهلكين قد مروا بتجربة إيجابية بحيث يتم الحفاظ على العلاقة العاطفية بين الشركة والمستهلكين بشكل جيد. وبصرف النظر عن ذلك، فإن نية إعادة الشراء مهمة أيضاً لأنها يمكن أن تؤثر على ربحية الشركة وتصبح أيضاً مرجعاً للشركة لمعرفة مدى ثقة المستهلكين بمنتجاتها. ولذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير العلامات التجارية الإسلامية، وتجربة العملاء التي لها تأثير على ثقة العلامة التجارية بحيث من المتوقع أن يكون لها تأثير على نية إعادة الشراء.

تستخدم هذه الدراسة النهج الكمي. الهدف من هذا البحث هو عيادة (Hayyu) للبشرة في مدينة مالانج مع عملائها كمواضيع بحثية. يندرج مجتمع هذه الدراسة ضمن الفئة غير المحدودة مع عينة مكونة من 165 مستجيباً. وكانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات المصادفة. أما تقنية جمع البيانات فهي طريقة المسح باستخدام مقياس ليكرت. في السابق، تم إجراء اختبار الصدق والثبات على الاستبيان. بعد ذلك، تمت معالجة بيانات البحث باستخدام تقنيات تحليل البيانات الوصفية والإحصائية مع برنامج SmartPLS 4.

أظهرت نتائج البحث أن (1) العلامة التجارية الإسلامية لها تأثير سلبي وكبير على نية إعادة الشراء؛ (2) تجربة العملاء لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء؛ (3) للعلامة التجارية الإسلامية تأثير إيجابي وهام على ثقة العلامة التجارية؛ (4) لتجربة العملاء تأثير إيجابي وهام على ثقة العلامة التجارية؛ (5) الثقة بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء؛ (6) للعلامة التجارية الإسلامية تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء، بوساطة ثقة العلامة التجارية؛ (7) لتجربة العملاء تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء، بوساطة ثقة العلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Repurchase intention timbul karena adanya pengalaman pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen di masa lalu. Selain itu, *repurchase intention* terjadi karena adanya sikap yang muncul sebagai reaksi dari sebuah objek yang sebelumnya memberi dampak positif bagi konsumen. *Repurchase intention* merupakan sebuah fenomena yang berpengaruh dalam pemasaran karena dapat menentukan profitabilitas perusahaan (Larasetiati & Ali, 2019). Lebih lanjut, profitabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya dengan efektif (Harahap *et al.*, 2021). Pentingnya *repurchase intention* berkaitan dengan hubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga memunculkan pengalaman bagi konsumen. Munculnya pengalaman pembelian yang positif akan membentuk sebuah kepercayaan, sehingga memperkuat *repurchase intention* konsumen di masa depan. *Repurchase intention* merupakan hal yang penting agar pemasar mengetahui sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk atau layanan dengan merek yang sama di masa depan dengan kurun waktu tertentu (Ali, 2019). Dengan begitu, para pemasar bisa memanfaatkan keadaan ini untuk memprediksi pembelian konsumen dan kecenderungan ekonomi di masa depan.

Bagi sebuah perusahaan, adanya *repurchase intention* menjadi sebuah keberhasilan agar bisa bertahan dari ketatnya persaingan bisnis serupa (Khoirunnisa

& Astini, 2021). Menurut Trivedi & Yadav, (2020) berpendapat dengan adanya *repurchase intention* sangatlah penting bagi sebuah bisnis karena terdapat nilai ekonomis di dalamnya dan secara tidak langsung akan menciptakan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Sejalan dengan itu, Darmawan *et al.*, (2021) juga berpendapat dengan adanya hubungan kontinu antara perusahaan dengan konsumen akan membuat konsumen setia untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Maka dari itu, sebagian besar pemasar lebih memilih untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen karena ketatnya persaingan dan mahalanya mendapat pelanggan baru (Sudharsan & Ganesh, 2022).

Sebagai pemasar, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang merupakan sesuatu yang penting. Hal ini dilakukan agar pemasar memahami kebutuhan para konsumennya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menurut Chatzoglou *et al.*, (2022) menyatakan jika *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Hellier *et al.*, (2003) menyatakan jika *repurchase intention* dipengaruhi oleh kualitas layanan, ekuitas dan nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, preferensi merek, dan *expected switching cost*. Lebih lanjut, masih terdapat faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu adanya *Islamic branding* yang mana dalam buku Kotler & Armstrong (2020) termasuk dalam subkultur pada faktor kebudayaan. Dalam faktor kebudayaan, terdapat beberapa bagian yang meliputi budaya, kelas sosial, dan subkultur. Subkultur merupakan bagian kecil dari kebudayaan yang lebih memberikan ciri khusus bagi anggotanya seperti kelompok,

wilayah geografis, ras, kebangsaan, dan agama (Kotler *et al.*, 2020). Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer experience* yang termasuk dalam faktor psikologi. Faktor psikologi dapat mempengaruhi perasaan, menyelidiki informasi, dan mendeskripsikan pikiran untuk kemudian mengambil sebuah tindakan (Lamb *et al.*, 2001). Pengalaman tercipta dari proses belajar yang dilalui sehingga mengubah tingkah laku seseorang (Kotler *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Zboja & Voorhees, (2006) menyatakan jika terdapat juga faktor pembentuk *repurchase intention* yaitu adanya kepercayaan merek (*brand trust*).

Merujuk data dari *World Population Review* dalam situs <https://worldpopulationreview.com/> jika Islam adalah agama terbesar kedua di dunia setelah agama Kristen dengan jumlah populasinya diperkirakan 1,91 miliar jiwa. Sedangkan di Indonesia, Islam adalah agama dengan mayoritas pemeluk terbanyak dengan jumlah 237.558.000 populasi (RISSC, 2023). Dengan besarnya jumlah umat muslim ini, para pemasar menyadari jika konsumen muslim bisa menjadi target dalam memasarkan produk mereka (M. & Meutianingrum, 2021). Pemasar percaya jika keyakinan yang dipercayai oleh seorang konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk atau merek, terutama seorang muslim (Jasin *et al.*, 2021). Melihat peluang ini, pemasar memanfaatkannya sebagai strategi bisnis untuk memasarkan produk kepada umat muslim yang pastinya mempertimbangkan halal, haram, dan riba karena terdapat konsekuensi penting dalam agama Islam mengenai ketiga hal tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk ditujukan kepada umat muslim adalah

penggunaan *Islamic branding*. Hal ini membuat *Islamic branding* menjadi menarik untuk diteliti, alasannya karena dalam *Islamic branding* terdapat nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, akuntabilitas, dan tanggung jawab ke dalam sebuah produk (Chalil *et al.*, 2020). Lebih lanjut, pentingnya *Islamic branding* dapat mendorong para pemasar untuk memberikan kualitas terbaik pada setiap produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen (Shahid *et al.*, 2023). Jika sebuah produk atau merek tersebut sesuai dengan keyakinan yang dianutnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian (Apriyanto & Heruwasto, 2019). Apalagi jika konsumen mendapatkan pengalaman baik pada pembelian sebelumnya, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* produk tersebut di masa depan (Wulandari & Marlana, 2020). Oleh karena itu pertumbuhan pasar Islam sangat pesat dan dianggap sebagai faktor yang penting dalam memicu segmentasi pasar untuk konsumen muslim (Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Selain *Islamic branding*, adanya *repurchase intention* muncul ketika konsumen memiliki pengalaman (*customer experience*) yang sangat baik pada pembelian sebelumnya (Seligman, 2018). Adanya *customer experience* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* oleh konsumen (Sugathan & Ranjan, 2019), karena konsumen bukan hanya menginginkan fungsi utama dari produk tetapi pengalaman baik yang diperoleh saat menggunakan produk tersebut sehingga terbentuk *repurchase intention* (Aji *et al.*, 2020). *Customer experience* penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena menciptakan pengalaman yang baik akan menciptakan kepercayaan tersendiri bagi konsumen (Hwang *et al.*, 2021). Menciptakan *customer experience* yang kuat dan tahan lama merupakan salah satu

cara bagi pemasar agar bisnisnya tetap bertahan dan menjadi tujuan pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Evelyna, 2022). Selain itu, pentingnya *customer experience* bisa menjadi strategi bagi pemasar agar terlihat menonjol di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau beralih kepada merek lain.

Pengalaman positif membentuk respon emosional yang baik karena keinginan dari konsumen telah terpenuhi (Ratnasari *et al.*, 2020). Munculnya respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan rasa percaya terhadap merek (*brand trust*) sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli kembali di tempat yang sama (Soedionon *et al.*, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan *cornerstone of the strategic partnership* yang sangat bernilai. *Brand trust* merupakan aset berharga bagi perusahaan karena akan membuat konsumen sulit beralih ke merek lain (Suhastini & Iswanto, 2019). Dan menjadi dasar penting yang diperlukan untuk keberhasilan hubungan jangka panjang (Baisyir, 2021). Sindarto & Ellitan, (2023) menyatakan jika semakin percaya konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin meningkatkan *repurchase intention*. Kepercayaan terhadap sebuah merek sangatlah penting bagi sebuah perusahaan agar produknya menjadi jalan keluar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Khairunnisa *et al.*, 2020) dan menjadi syarat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga bisa bersaing dengan kompetitor (Cardoso *et al.*, 2022).

Sudaryanto *et al.*, (2020) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk meneliti pengaruh perilaku konsumen terhadap *repurchase intention* di toko muslim Basmalah Kota Jember menyatakan jika *brand image* islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Kusnandar & Afiff (2020) yang meneliti hubungan *branding* halal, *halal brand perceived quality*, *halal brand loyalty*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust*, *country image*, dan *repurchase intention* terhadap produk yang dikonsumsi pada Restoran Ramen di Jakarta menyatakan bahwa *branding* halal berpengaruh terhadap *halal brand trust*, kemudian *halal brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *branding* halal ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Khan *et al.*, (2022) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan anteseden dari *brand equity*, *brand image*, *halal brand trust*, dan *halal brand satisfaction* terhadap konsumen makanan halal di Kota Samarahan dan Kota Kuching, Serawak, Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *halal brand image* terhadap *halal brand trust*. Sementara Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic branding* dan *halal awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada konsumen muslim produk halal di Kabupaten Kudus menemukan jika *Islamic branding* secara signifikan mempengaruhi *trust* konsumen terhadap merek dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *trust* berhasil menjadi mediasi antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian dari Abrian & Adrian, (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimoderasi oleh *variety seeking* pada hotel bintang 4 di Kota Padang menyatakan jika variabel *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Itu berarti jika semakin baik *customer experience* yang didapat maka akan meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen. Sedangkan Aldriyanti & Tjajaningsih, (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen Origo Coffeshop Semarang menyatakan jika variabel *customer experience* menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap *repurchase intention*.

Azizah & Kurniawati, (2023) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis *customer experience* dan *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand affect* pada konsumen yang menggunakan skincare pada 5 brand lokal di Indonesia dimana *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian dari Chandra & Adiwijaya, (2023) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dimoderasi oleh *sales promotion* pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak (SPBU) Shell di Surabaya menemukan hasil pada variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian dari Dayani *et al.*, (2022) yang bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh *product e-service quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada pengguna aplikasi

Telemedicine di Jabodetabek menunjukkan jika *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Selaras dengan penelitian Nawangsari & Kusumawati, (2023) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *product quality*, *price* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan variabel *brand trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian dari Chandra & Adiwijaya, (2023) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dimoderasi oleh *sales promotion* pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak (SPBU) Shell di Surabaya menyatakan jika *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena pada penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, terdapat *research gap* yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang tujuannya menguji pengaruh variabel *Islamic branding* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator. Sehubungan dengan itu, peneliti ingin mengujinya pada konsumen Hayyu Skin Clinic di Kota Malang. Alasan peneliti memilih Hayyu Skin Clinic karena berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti melalui website dan sosial media klinik kecantikan yang ada di Kota Malang, hasilnya adalah Hayyu Skin Clinic merupakan satu-satunya klinik kecantikan di Kota Malang yang menerapkan konsep syar'i dalam proses perawatannya. Ini diperkuat dengan statement pada website dari Hayyu Skin Clinic yaitu <https://hayyu.co.id/> (2023) yang menyatakan jika klinik kecantikan ini dalam proses perawatannya mengutamakan nilai-nilai Islam dengan tidak menambah atau mengurangi bentuk wajah. Lebih lanjut, dikutip

dari <https://.google.com/maps> Hayyu Skin Clinic yang berada di Kota Malang juga mendapatkan berbagai macam ulasan melalui *google maps* dengan *rating* bintang 4,9 dan total 144 ulasan. Adapun dalam ulasan tersebut, terdapat beberapa konsumen yang mendapat pengalaman kurang menyenangkan. Ini dibuktikan dengan adanya 6 ulasan dibawah bintang 5 yang diberikan oleh konsumen. Akan tetapi, banyak juga konsumen Hayyu Skin Clinic yang merasakan pengalaman positif ketika melakukan perawatan. Pernyataan ini dibuktikan dengan adanya 138 ulasan bintang 5 yang diberikan oleh konsumen setelah perawatan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti secara langsung bagaimana *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Selain itu pada penelitian sebelumnya, masih belum banyak ditemukan penelitian terhadap jasa layanan klinik kecantikan khususnya yang berbasis syari'ah. Sedangkan mayoritas penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap jasa layanan telekomunikasi, sosial media, hotel, aplikasi, dan travel. Sehingga membuat peneliti tertarik melakukan penelitian yang dilaksanakan pada objek yang berbeda yaitu pada klinik kecantikan. Dengan demikian, peneliti mengambil *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* sebagai variabel penelitian karena berdasarkan pada pemaparan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat pentingnya *Islamic branding*, *customer experience*, dan *brand trust* yang berdampak pada *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?
3. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?
6. Apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji *Islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang
2. Menguji *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang
3. Menguji *Islamic branding* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang
4. Menguji *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang
5. Menguji *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang
6. Menguji terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang
7. Menguji terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya pada bidang pemasaran. Memahami fakta sebenarnya terjadi kemudian melakukan perbandingan dengan teori yang ada. Selain itu penelitian ini untuk syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Akademik

Peneliti berharap jika hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca dan penulis serta menjadi tambahan literatur dalam melakukan penelitian khususnya di bidang yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap jika hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran dan masukan bagi perusahaan tentang *Islamic branding* dan *customer experience* untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* dan *repurchase intention* konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu dan *novelty of research* yang digunakan dengan tujuan sebagai pembanding dan acuan untuk penelitian saat ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khan <i>et al.</i> , (2021), <i>Role of Social media in the development of Islamic branding and its impact on purchase and repurchase intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective</i> , Journal of Al-Qamar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Islamic branding</i> dan strategi pemasaran terhadap <i>halal purchasing</i> dan <i>repurchase intention</i> pada kepuasan pengguna sosial media di Kuala Lumpur, Malaysia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan <i>analisis partial least squares structural equation</i> .	1. <i>Islamic branding</i> memiliki dampak positif terhadap <i>halal purchase decision</i> 2. <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Purchase decision</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna media sosial 4. <i>Repurchase intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna media sosial

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Sudaryanto <i>et al.</i> , (2020), <i>Behaviour on Repurchase intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia</i> , International Journal of Innovation, Creativity and Change	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Islamic brand image dan store atmosphere terhadap repurchase intention dimoderasi online promotion di toko muslim Basmalah Kota Jember. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi moderasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Islamic Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Online promotion</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Online promotion</i> tidak memoderasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
3.	Sulaiman <i>et al.</i> , (2022), <i>The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator</i> , Journal of Islamic Marketing	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak <i>Shariah-compliant hotel (halal food and beverage, Shariah-compliant facilities, Shariah-compliant operation, dan Shariah-compliant interior design)</i> terhadap <i>revisit intention</i> dimoderasi oleh religiusitas konsumen hotel syariah di Penang, Malyasia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan pendekatan <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Halal food and beverage</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> 2. <i>Shariah-compliant facilities</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> 3. <i>Compliant operation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 4. <i>Shariah-compliant interior design</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 5. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara <i>halal food and beverage</i> dan <i>revisit intention</i> 6. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara <i>Shariah-compliant Facilities</i> dan <i>revisit intention</i> 7. Religiusitas memoderasi pengaruh antara <i>Shariah-</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>compliant facilities</i> dan <i>revisit intention</i></p> <p>8. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara <i>compliant operation</i> dan <i>revisit intention</i></p> <p>9. Religiusitas memoderasi pengaruh antara <i>Shariah-compliant interior design</i> dan <i>revisit intention</i></p>
4.	<p>Kusnandar & Afiff, (2020), <i>The Role of The Country's Image and Halal Branding Constructs in Influencing Repurchase Intentions</i>, European Journal of Molecular & Clinical.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh hubungan <i>halal brand</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>country image</i> pada konsumen restoran ramen di Jakarta.</p> <p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).</p>	<p>1. <i>Country image</i> berpengaruh terhadap <i>halal brand image</i></p> <p>2. <i>Halal brand image</i> berpengaruh terhadap <i>halal brand perceived quality</i>, <i>halal brand satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>brand loyalty</i></p> <p>3. <i>Halal brand</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>4. <i>Halal brand perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>5. <i>Halal brand satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>6. <i>Brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>7. <i>Country image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i></p>
5.	<p>Rahmawaty & Rakhmawati, (2022), <i>Repurchase intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>halal awareness</i> terhadap <i>trust</i> dan <i>repurchase intention</i></p>	<p>1. <i>Islamic branding</i> dan <i>halal awareness</i> secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli ulangnya</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Roles of Islamic branding, Halal Awareness, and Trust</i>, IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam</p>	<p>serta pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>halal awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i> pada konsumen muslim pengguna kosmetik halal di Kudus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik statistik <i>Partial Least Squares Path Modelling</i>.</p>	<p>2. <i>Islamic branding</i> dan <i>halal awareness</i> berpengaruh terhadap variabel <i>trust</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>halal awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
6.	<p>Khan <i>et al.</i>, (2021), <i>Antecedents of halal brand equity: a study of halal food sector of Malaysia</i>, Journal of Islamic Marketing</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan anteseden dari <i>brand equity</i>, <i>brand image</i>, <i>halal brand trust</i>, dan <i>halal brand satisficstion</i> terhadap konsumen makanan halal di Kota Samarahan dan Kota Kuching, Serawak, Malaysia. Metode yang digunakan dalm penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).</p>	<p>1. <i>Halal brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand satisfication</i> 2. <i>Halal brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand trust</i> 3. <i>Halal brand satisfaction</i> dan <i>halal brand trust</i> berhasil memediasi hubungan <i>halal brand image</i> terhadap <i>halal brand equity</i> 4. <i>Halal brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand equity</i> 5. <i>Halal brand trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>halal brand equity</i></p>
7.	<p>Putra <i>et al.</i>, (2023), <i>The Effects of Halal certification and Web Design on Purchase intention Mediated by Brand trust in E Commerce</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>halal certification</i> dan <i>website design</i> terhadap <i>repurchase</i></p>	<p>1. <i>Halal certification</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Website design</i> berpengaruh positif dan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya, Ilomata International Journal of Management</i>	<i>intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> pada konsumen <i>e-commerce</i> produk kosmetik halal di Bandung Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan analisis uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji sobel dengan software SPSS 25	signifikan terhadap <i>brand trust</i> 3. Halal certification tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Website design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 5. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 6. <i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>halal certification</i> terhadap <i>purchase intention</i> 7. <i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>website design</i> terhadap <i>purchase intention</i>
8.	Abrian & Adrian, (2021), <i>The Effect of Customer experience on Repurchase intention with Variety Seeking as Moderation at 4-Star Hotels</i> , Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimoderasi oleh <i>variety seeking</i> pada konsumen hotel bintang 4 di Kota Padang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan analisis regresi moderasi.	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Variety seeking</i> mampu memoderasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ke arah negatif
9.	Aldriyanti & Tjajaningsih, (2022), <i>The Influence of Company Image and Customer experience on Satisfaction and the</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>corporate image</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>	1. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Impact on Repurchase intention</i> , Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis	pada konsumen Origo Coffeshop Semarang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik <i>path analysis</i>	3. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. <i>Customer experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i> . 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
10.	Amoako <i>et al.</i> , (2023), <i>Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience</i> , International Hospitality Review	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>customer experience</i> memediasi hubungan antara <i>online innovation</i> dan <i>repurchase intention</i> terhadap konsumen hotel bintang dua di Kota Accra, Ghana. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .	1. <i>Online innovation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Online innovation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer experience</i> 3. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Customer experience</i> mampu memediasi hubungan antara <i>innovation</i> dan <i>repurchase intention</i>
11.	Fausta <i>et al.</i> , (2023), Pengaruh <i>Customer experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Terhadap <i>repurchase intention</i> Pada Restoran Cepat Saji, <i>Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah <i>self-ordering machine</i> berdampak positif terhadap <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>repurchase intention</i> pada konsumen restoran cepat saji di Jakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan <i>software</i> SPSS dan AMOS.	
12.	Azizah & Kurniawati, (2023), Pengaruh <i>Customer experience</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Melalui <i>Brand trust</i> dan <i>Brand Affect</i> Terhadap 5 Brand Skincare Lokal di Indonesia, Jurnal Ekonomi Trisakti	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>customer experience</i> dan <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> dan <i>brand affect</i> pada konsumen yang menggunakan skincare pada 5 brand lokal di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis <i>structural analysis modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> 3. <i>Customer experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand affect</i> 4. <i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand affect</i> 5. <i>Brand affect</i> mampu memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 6. <i>Brand trust</i> mampu memediasi penuh hubungan antara <i>customer experience</i> dan <i>brand affect</i>
13.	Andriyani & Yudhistira, (2023), <i>How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand loyalty? The Relationship Between Customer experience, Brand credibility, and Brand trust</i> , Journal of Theory and Applied Management	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara <i>customer experience</i> dan <i>brand loyalty</i> dimediasi oleh <i>brand credibility</i> dan <i>trust</i> pada konsumen yang pernah menggunakan salah satu travel agen konvensional Bali. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan <i>Partial Least Square Structural</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer experience</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>brand credibility</i> 3. <i>Customer experience</i> memiliki korelasi positif terhadap <i>brand trust</i> 4. <i>Brand credibility</i> memiliki korelasi positif terhadap <i>brand loyalty</i> 5. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Equation Modelling (PLS-SEM).</i>	signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 6. <i>Brand credibility</i> mampu memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 7. <i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
14.	Chandra & Adiwijaya, (2023), Pengaruh <i>Customer experiences</i> dan <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Dengan Moderasi <i>Sales Promotion</i> Pada SPBU Shell Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran	Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk menguji pengaruh dari <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimoderasi oleh <i>sales promotion</i> pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Minyak (SPBU) Shell di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan analisis PLS-SEM.	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Brand trust</i> tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Customer experience</i> tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. <i>Sales promotion</i> mampu memoderasi variabel <i>customer experience</i> dengan <i>repurchase intention</i> .
15.	Dayani <i>et al.</i> , (2022), <i>The Impact Of E-Service Quality And Brand trust On Repurchase intention With Customer satisfaction As Intervening For Telemedicine Application Users</i> , Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh <i>product e-service quality</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi pada pengguna aplikasi Telemedicine di Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam	1. <i>E-Service quality</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Electronic service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pemodelan statistik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>4. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5. <i>Customer satisfaction</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 6. <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh antara <i>e-service quality</i> dan <i>repurchase intention</i> 7. <i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh antara <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i></p>
16.	<p>Nawangarsi & Kusumawati, (2023), <i>The Influence Of Brand trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing On Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products 4.0</i>, Jurnal Ekonomi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>brand trust</i>, <i>product quality</i>, <i>price</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada mahasiswa Universitas Gunadarma jurusan manajemen angkatan 2017 yang pernah membeli produk Wardah minimal satu kali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,</p>	<p>1. <i>Price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>. 3. <i>Brand trust</i> menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 4. <i>Product quality</i> menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		koefisien determinasi, dan uji hipotesis.	
17.	Tian <i>et al.</i> , (2022), <i>Factors Affecting the Repurchase intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study</i> , Behavioral Sciences	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali teh organik di Kota Dhaka, Bangladesh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>perceived value</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>perceived value</i> 3. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>perceived value</i> 4. Upaya promosi berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>, dan <i>perceived value</i> 4. Upaya promosi tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 5. Kepuasan produk berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i> 6. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 7. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
18.	Subawa, (2020), <i>The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in OVO applications</i> ,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> , <i>social media marketing</i> , dan <i>brand trust</i> secara parsial terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	International Research Journal of Management, IT and Social sciences	<i>repurchase intention</i> pada pengguna aplikasi OVO di Kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS.	3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.1.2 Novelty of Research

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2

Novelty of Research

No	Aspek Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Aspek Variabel	<p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) dan penelitian ini sama sama menguji pengaruh variabel <i>Islamic branding</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi <i>brand trust</i></p> <p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryanto <i>et al.</i>, (2020); Khan <i>et al.</i>, (2021); Sulaiman <i>et al.</i>, (2022); Kusnandar & Afiff, (2020); dan Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) dan penelitian ini sama sama</p>	<p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) dan semua penelitian terdahulu yang telah ditabulasi mayoritasnya tidak meneliti variabel <i>Islamic branding</i>, <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand trust</i>. Sedangkan penelitian ini meneliti variabel-variabel tersebut dalam satu penelitian.</p>

No	Aspek	Persamaan	Perbedaan
		menguji pengaruh variabel <i>Islamic branding</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	
		Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan <i>et al.</i> , (2021); Putra <i>et al.</i> , (2023); Kusnandar & Afiff, (2020); dan Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) dan penelitian ini sama sama menguji pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap <i>brand trust</i> .	
		Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abrian & Adrian, (2021); Aldriyanti & Tjajaningsih, (2022); Amoako <i>et al.</i> , (2023); dan Fadhil Fausta <i>et al.</i> , (2023) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	
		Penelitian Azizah & Kurniawati, (2023); Andriyani & Yudhistira, (2023); dan Chandra & Adiwijaya, (2023) dan penelitian ini sama-sama menguji pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand trust</i> .	
		Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra & Adiwijaya, (2023); Dayani <i>et al.</i> , (2022); Nawangsari & Kusumawati, (2023); Rahmawaty & Rakhmawati, (2022); dan Kusnandar & Afiff, (2020) dan penelitian ini sama sama menguji pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	

No	Aspek	Persamaan	Perbedaan
2.	Objek Penelitian	<p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waheed Khan <i>et al.</i>, (2021); Andriyani & Yudhistira, (2023); Dayani <i>et al.</i>, (2022); Amoako <i>et al.</i>, (2023); Subawa, (2020); Sulaiman <i>et al.</i>, (2022); dan Abrian & Adrian, (2021) dan penelitian ini sama-sama menggunakan objek penelitian pada produk layanan atau jasa</p>	<p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnandar & Afiff, (2020); Rahmawaty & Rakhmawati, (2022); Sudaryanto <i>et al.</i>, (2020); Azizah & Kurniawati, (2023); Chandra & Adiwijaya, (2023); Nawangsari & Kusumawati, (2023); Khan <i>et al.</i>, (2020); Putra <i>et al.</i>, (2023); Aldriyanti & Tjajaningsih, (2022); Fadhil Fausta <i>et al.</i>, (2023); Tian <i>et al.</i>, (2022) menggunakan objek penelitian berupa produk fisik atau barang. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk layanan atau jasa khususnya layanan perawatan wajah (kecantikan).</p> <p>Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waheed Khan <i>et al.</i>, (2021); Andriyani & Yudhistira, (2023); Dayani <i>et al.</i>, (2022); Sulaiman <i>et al.</i>, (2022); dan Abrian & Adrian, (2021) menggunakan objek penelitian berupa produk layanan atau jasa pada hotel, media sosial, aplikasi, dan travel. Sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa produk layanan klinik kecantikan wajah.</p>
3.	Lokasi Penelitian		<p>Semua penelitian terdahulu lokasi penelitiannya tidak berada di Kota Malang. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang.</p>
4.	Metode Penelitian	<p>Semua penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian</p>	

No	Aspek	Persamaan	Perbedaan
		kuantitatif dalam melakukan penelitiannya.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Islamic branding*

2.2.1.1 Definisi *Islamic branding*

Menurut Temporal (2011) *Islamic branding* adalah merek pada suatu produk atau layanan jasa yang sesuai dengan syari'ah dan menunjukkan jika perusahaan memahami nilai dan prinsip dalam Islam. Sedangkan Chalil *et al.*, (2020) mendefinisikan bahwa *Islamic branding* adalah sebuah konsep dengan menggunakan prinsip Islam ke dalam sebuah merek seperti kejujuran, amanah, akuntabilitas, dan tanggung jawab kepada sebuah merek. Lebih lanjut Ranto, (2013) menyatakan jika *Islamic branding* merupakan penggunaan ciri-ciri yang melekat pada sebuah merek dengan menggunakan nama, simbol atau unsur lain sehingga membedakan suatu merek dengan merek lainnya dengan menunjukkan identitas yang berkaitan dengan Islam dan memahami inti dari prinsip Islam. Menurut Alserhan, (2010) mendefinisikan *Islamic branding* sebagai elemen pada sebuah produk yang bukan hanya menggunakan nama Islam pada produknya, tetapi juga memperhatikan proses penggunaan bahan baku, proses produksi yang harus sesuai dengan prinsip Islam.

Dari pernyataan para ahli mengenai *Islamic branding* dapat diambil kesimpulan jika *Islamic branding* adalah penggunaan unsur-unsur yang bukan hanya bertema Islam, tetapi juga bahan hingga proses produksinya juga harus

sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang memuat syari'at Islam. Seperti adanya simbol, nama atau hal lainnya yang menunjukkan unsur keislaman pada merek tersebut.

Dalam melakukan *Islamic branding* perlu adanya pemahaman mengenai konsep dari *Islamic branding* itu sendiri melalui identifikasi jenis dari merek-merek yang dianggap Islami, sesuai syari'at Islam, menggunakan nama Islami, merek yang berasal dari negara muslim, dan yang menjadi target pasar adalah konsumen muslim (Siddiqui & Jumani, 2012). Sehingga sebuah *brand* bisa dikatakan Islami jika memenuhi salah satu dari kriteria tersebut (Alserhan, 2010). Temporal (2011) mengatakan jika pemasaran produk yang menyoal konsumen muslim adalah hal yang penting. Dan kenyataannya produk yang mengusung *Islamic branding* memiliki potensi untuk memperluas pemasaran produknya kepada konsumen non-Muslim. *Islamic branding* tidak hanya bisnis yang dimiliki oleh kaum Muslim, tetapi juga bagi perusahaan non-Muslim yang bisa menjangkau konsumen muslim selama memenuhi syari'at Islam. Selain itu, besarnya suatu pasar juga dipengaruhi oleh jumlah orang yang mempunyai kebutuhan, adanya sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menawarkan sumber dayanya agar bisa ditukar untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008).

Tujuan dari penggunaan *Islamic branding* adalah untuk menarik minat konsumen muslim untuk melakukan pembelian terhadap produk karena adanya aturan tertentu yang tidak boleh dilanggar umat Islam (Chalil *et al.*, 2020). Penggunaan *Islamic branding* haruslah dibuat sesuai dengan prinsip Islam yang

mana didalamnya sudah mengatur apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Dalam Islam, sebuah merek tidak bisa dikatakan sesuai dengan syari'at sampai merek tersebut memenuhi syarat dalam Islam mengenai pemilihan bahan baku hingga proses produksi (Nurcahyono & Hanifah, 2023). Pemenuhan tersebut menghasilkan produk yang disebut dengan produk halal. Halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti dibolehkan sesuai syari'at untuk digunakan, dilakukan, dan diusahakan (Fauzi, 2022). Halal merupakan hal yang sudah melekat bagi umat Islam, khususnya dalam penggunaan dan konsumsi produk. Pernyataan ini diperkuat oleh Ahyar, (2020) yang menyatakan jika sebuah merek harus memenuhi kriteria halal agar bisa dikonsumsi oleh umat muslim. Itu karena halal adalah sesuatu yang esensial dan merupakan kewajiban bagi umat muslim. Selain itu, pernyataan ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

قَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْحَلَالِ لِوَاجِبٍ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: *Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap muslim* (HR. Al-Thabrani dari Ibnu Mas'ud).

Dari hadits tersebut jelas menerangkan jika setiap muslim wajib hukumnya untuk mengkonsumsi, menggunakan, dan mencari sesuatu yang halal. Karena dalam sesuatu yang halal terkandung manfaat yang baik bagi manusia (Insani *et al.*, 2019). Lebih lanjut, sejalan dengan pernyataan dari Tuhin *et al.*, (2022) jika produk halal baik untuk digunakan sehingga juga digemari konsumen non-Muslim. Ini karena produk halal terjamin keamanan dan mutunya, serta tidak mengandung bahan berbahaya bagi tubuh (Tuhin *et al.*, 2022).

2.2.1.2 Jenis-jenis *Islamic branding*

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama Islam pada merek dengan kegiatan produksinya sesuai syari'at Islam. Munculnya *branding* Islam tidak hanya dilakukan oleh perusahaan muslim saja, tetapi bisa juga oleh perusahaan non-Muslim yang menjadikan konsumen muslim sebagai target pasarnya. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/> (2022) saat ini sudah banyak *multinational company* (MNC) terbesar di dunia milik non-Muslim yang sudah merambah pasar Islam untuk menjangkau konsumen muslim di seluruh penjuru dunia. Seperti produk P&G, L'Oreal, dan Beiersdorf yang berasal dari negara yang mayoritas penduduknya adalah non-Muslim. Perusahaan-perusahaan ini perlu melakukan konversi rantai pasokannya untuk menyasar negara-negara yang mayoritas kaum muslim dengan melakukan *branding* pada produknya menjadi Islami melalui sertifikasi halal karena adanya pengaruh citra negara non-Muslim yang melekat. Untuk itu Alserhan, (2010) mengklasifikasikan empat jenis hal yang terdapat dalam *Islamic branding*:

1. *True Islamic Brands*

Dalam hal ini sebuah merek memenuhi tiga kriteria dari *Islamic branding* yaitu merek halal, produksi berasal dari negara Islam, dan target konsumennya adalah umat muslim. Jika sebuah produk yang berasal dari negara Islam dan pastinya akan memenuhi standar halal dari negara tersebut karena pada dasarnya telah menargetkan konsumen muslim sebagai tujuan utama pemasaran produknya.

Standar halal merupakan ketentuan suatu negara terhadap perusahaan untuk membuktikan bahwa penerapan kehalalan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan melalui proses sertifikasi halal (Hermanianto *et al.*, 2022).

2. *Traditional Islamic Brands*

Dalam hal ini sebuah produk berasal dan diproduksi dari negara Islam dengan target pemasarannya adalah konsumen muslim. Namun bedanya adalah dalam *traditional islamic brands* tidak perlu mencantumkan label halal pada produknya, karena produk yang berasal dari negara muslim diasumsikan sebagai produk halal.

3. *Inbound Islamic Brands*

Dalam hal ini sebuah merek berasal dari negara yang mayoritasnya adalah non-Muslim, namun target pemasaran produknya adalah konsumen muslim. Sehingga produk yang akan mereka pasarkan kepada umat Islam harus memenuhi standar halal dan memiliki label halal agar bisa dikonsumsi oleh konsumen muslim.

4. *Outbound Islamic Brands*

Dalam hal ini sebuah merek berasal dari negara muslim, namun target konsumennya bukan hanya konsumen muslim saja, melainkan juga konsumen non-Muslim. Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar perusahaan kepada para konsumen.

2.2.1.3 Dimensi Pengukuran *Islamic branding*

Islamic branding adalah strategi yang sangat penting dalam suatu bisnis terutama jika bisnis itu berada di negara yang mayoritasnya adalah umat muslim. Hal ini akan menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan saat memasarkan produknya kepada konsumen. Merujuk Alserhan (2010), ada tiga dimensi pengukuran dari *Islamic branding*, diantaranya: *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin*, dan *Islamic branding by customer*. Adapun penjelasan masing-masing dimensi akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Islamic branding by Compliance*

Islamic branding by compliance adalah proses pengenalan merek Islami yang patuh terhadap hukum-hukum dalam Islam dan asal hingga tempat produksinya juga berada di negara Islam yang tujuan pemasaran produknya adalah kepada konsumen muslim. Ini bertujuan agar produk memiliki daya tarik yang kuat, sehingga produk atau layanan yang dipromosikan kepada konsumen menunjukkan adanya kepatuhan terhadap syari'at Islam. Cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan label halal pada produk atau layanannya.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan jika label memiliki kaitan erat dengan pengemasan. Label adalah bagian bagian dari sebuah produk yang berisi informasi tentang produk tersebut dan bisa menjadi bagian dari kemasan atau tanda pengenal sebuah produk. Dengan begitu, adanya label halal dari sebuah produk akan mempermudah konsumen muslim

mengetahui kehalalan suatu produk atau layanan yang ditawarkan dan kejelasan asal usul bahan baku yang digunakan.

2. *Islamic branding by Origin*

Islamic branding by origin adalah pengenalan sebuah merek berdasarkan asal negaranya yang dianggap sebagai negara Islam, sehingga mendapatkan deskripsi “Islami” karena berasal dari negara-negara yang mayoritas penduduknya adalah Islam dan dikenal sebagai negara Islam. Dalam hal ini sebuah perusahaan tidak perlu lagi menunjukkan atau mencantumkan label halal dikemasan produk, karena perusahaan berasal dari negara yang sudah dikenal secara luas citra negaranya sebagai negara Islam. Ini disebabkan semakin banyaknya konsumen muslim yang percaya jika produk dari perusahaan tersebut sudah halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam karena mayoritas penduduk negara tersebut adalah muslim.

3. *Islamic branding by Customer*

Islamic branding by customer adalah proses pengenalan merek Islami dengan berorientasi kepada customer atau pelanggan. Adanya penggunaan *Islamic branding* pada dasarnya ditujukan kepada konsumen muslim yang membutuhkan produk halal. Dalam konteks *Islamic branding by customer* adalah suatu merek yang berasal dari negara non-Muslim tetapi target pasarnya adalah konsumen muslim, maka produk-produk dari merek tersebut harus mencantumkan label halal pada produknya agar memberikan keyakinan dan tidak menimbulkan keraguan kepada konsumen muslim jika produk tersebut aman digunakan.

2.2.2 *Customer Experience*

2.2.2.1 Definisi *Customer Experience*

Schwager & Meyer, (2007) menjelaskan jika *customer experience* adalah sebuah respon yang berasal dari konsumen atas pengalaman terhadap merek yang bersifat internal dan subjektif. Chen & Lin, (2015) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah pengalaman secara psikologis atau respons yang berasal dari interaksi konsumen dengan merek secara fisik dan emosional yang meningkatkan motivasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan Gentile *et al.*, (2007) berpendapat jika *customer experience* adalah suatu hal yang berasal dari interaksi antara konsumen dengan sebuah merek, perusahaan, produk, atau segi bisnis lainnya yang mengakibatkan sebuah reaksi yang muncul dalam diri konsumen. Payne *et al.*, (2005) menyatakan jika *customer experience* merupakan respon dari seorang konsumen karena adanya hubungan secara menyeluruh konsumen tersebut dengan sebuah merek yang tujuannya untuk menciptakan hubungan baik secara berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat ahli mengenai *customer experience* diatas dapat disimpulkan jika *customer experience* menciptakan kepuasan konsumen dengan pengalaman yang terjadi. Dengan memahami gaya hidup dari konsumen bisa memperluas tinjauan perusahaan mengenai produk yang diinginkan agar dapat memenuhi harapan dari konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang baik dengan konsumen, berarti perusahaan juga sedang membangun hubungan baik jangka panjang. Karena pada dasarnya perusahaan ingin konsumen setia kepada

mereknya dan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh konsumen adalah dengan menciptakan pengalaman konsumen yang baik.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tercipta dari adanya perilaku baik dari sebuah perusahaan kepada konsumennya. Dalam Islam, berbuat baik kepada sesama manusia merupakan sebuah kewajiban seorang muslim. Berbuat baik adalah salah satu bentuk akhlak mulia yang diperintahkan langsung oleh Rasulullah, seperti dalam hadits berikut ini:

المُؤْمِنُ يَأْلَفُ وَيُؤْلَفُ، وَلَا خَيْرَ فِيمَنْ لَا يَأْلَفُ، وَلَا يُؤْلَفُ، وَخَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: *Orang beriman itu memiliki sikap yang ramah, tidak ada kebaikan untuk seseorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baiknya manusia yaitu orang yang bermanfaat untuk orang lain* (HR. Thabrani).

Dalam hadits tersebut jelas diterangkan bahwa bersikap baik adalah karakter yang harus ada pada diri seseorang terutama muslim. Dan dalam konteks ini berbuat baik kepada para konsumen dengan tujuan untuk memberikan pengalaman terbaik yang akan selalu diingat oleh konsumen.

2.2.2.2 Jenis-jenis *Customer Experience*

Menurut Robinette & Brand, (2001) menjelaskan ada 5 jenis *customer experience* diantaranya: *experience in environment, experience in loyalty communication, experience in events, customer service and social exchanged,* dan *experience in product*. Adapun penjelasan dari masing-masing jenis *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Experience in Environment*

Merupakan pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan melalui atmosfer yang pada sebuah toko. Roggeveen *et al.*, (2020) berpendapat jika suasana lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan menentukan bagaimana pengalaman konsumen akan terbentuk. Adanya atmosfer yang dirasakan oleh konsumen menjadi awal pengenalan terhadap merek yang nantinya akan memunculkan minat konsumen melalui suasana yang diciptakan perusahaan.

2. *Experience in Loyalty Communication*

Merupakan pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu dari kualitas pengalaman konsumen. Pengalaman menyenangkan yang dihadirkan oleh perusahaan membuat hati konsumen merasa senang dan membuat konsumen percaya pada produk sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Rasool *et al.*, 2021).

3. *Experience in Events*

Merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi. Dengan banyaknya kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, secara tidak langsung akan memberikan pengalaman kepada konsumen berupa informasi bukan hanya

seputar produk yang diinginkan tetapi juga seputar produk yang ada di perusahaan tersebut.

4. *Customer Service and Social Exchanged*

Pengalaman adalah gabungan antara layanan yang perusahaan berikan kepada konsumen dengan harapan yang ada pada konsumen itu sendiri. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan menjadi faktor penentu terbentuknya *customer experience* yang baik. Terbentuknya *customer experience* yang baik diharapkan menjadi pendorong kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Experience in Product*

Merupakan pengalaman yang konsumen rasakan ketika berinteraksi dengan produk melalui kualitas yang dimiliki oleh produk hingga digunakan oleh konsumen. Hal ini menjelaskan jika perusahaan bisa memberikan produk yang sesuai kepada konsumen, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman baik yang nantinya menjadi penentu apakah konsumen menyukai produk tersebut.

2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Customer experience adalah pengalaman yang dialami oleh konsumen baik secara fisik dan emosional sehingga menghasilkan interaksi yang membekas dalam benak konsumen. Lemke *et al.*, (2006) menyatakan jika terdapat 8 faktor yang menjadi pengaruh munculnya *customer experience* diantaranya: *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*,

personalization, problem sloving, promise fulfillment, dan value for time.

Adapun penjelasan dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Accessibility

Merupakan kemudahan yang didapat oleh konsumen dalam mengakses informasi tentang produk yang akan dipilih serta kemudahan untuk mendapatkan akses untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Adanya kemudahan yang didapat oleh konsumen membuat konsumen merasa nyaman sehingga meningkatkan minat pembeliannya di masa depan (Charisma & Suprapti, 2020).

2. Competence

Merupakan kompetensi yang ada pada perusahaan sebagai penyedia produk dengan tujuan untuk memberikan fasilitas kepada konsumen dengan menyediakan sebuah layanan dan informasi seputar produk. Tujuannya agar konsumen merasa yakin sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut. Karena dengan adanya fasilitas yang memadai akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang (Fishendra, 2022). Selain itu, pengadaan fasilitas yang memadai oleh perusahaan akan berdampak pada pengalaman konsumen dan mempengaruhi sikap yang diambil konsumen di masa depan (Maydiana, 2019).

3. Customer Recognition

Dalam kamus bahasa inggris *recognition* berarti pengakuan (Cambridge Dictionary, n.d.). Perasaan ingin diakui yang muncul dalam diri

konsumen terhadap perusahaan ketika terjadi kontak. Adanya pengakuan perusahaan terhadap konsumen membuat konsumen merasa dihargai oleh perusahaan.

4. *Helpfulness*

Merupakan ketangkasan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk yang diinginkan atau keluhan konsumen mengenai produk yang dibelinya.

5. *Personalization*

Merupakan perasaan yang muncul secara personal dalam diri konsumen karena merasa diutamakan dengan memberikan fasilitas atau layanan yang membuat konsumen nyaman. Seperti adanya pemberian informasi dari perusahaan secara personal atau individual kepada konsumen.

6. *Problem Solving*

Merupakan kemahiran perusahaan dalam menangani atau memecahkan permasalahan yang dialami oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli dengan mencari solusi terbaik.

7. *Promise Fulfillment*

Merupakan janji melalui produk yang harus dipenuhi oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa jika perusahaan dapat dipercaya karena telah menepati janjinya. Perusahaan yang dapat dipercaya menandakan jika memiliki tingkat profesionalitas dan reputasi yang baik (Jao *et al.*, 2023).

8. *Value for Time*

Merupakan sejauh mana perusahaan menghargai waktu konsumen dengan mengatur waktu agar lebih efisien untuk konsumen.

2.2.2.4 Dimensi Pengukuran *Customer Experience*

Dimensi pengukuran dari *customer experience* menurut Schmitt, (1999) terbagi menjadi lima yaitu: *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*. Adapun masing-masing pengertian dari dimensi *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sense*

Merupakan pendekatan oleh pemasar kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui tinjauan dengan merasakan dan menyentuh meliputi warna, tema, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Susanti *et al.*, (2021) berpendapat jika *sensory* dapat disampaikan melalui produk dan suasana toko seperti *design interior, lighting*, suara, dan aroma pada toko. Syarif & Fathor, (2023) menyatakan jika *sense* merupakan dimensi yang bisa berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena konsumen mendapatkan sesuatu yang berbeda dan membuat konsumen merasa senang.

2. *Feel*

Merupakan perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen dengan dimulai oleh suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan. Unsur ini menyangkut tentang perasaan dan emosi yang positif, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi. Barari *et al.*, (2020) berpendapat jika pengalaman pelanggan

afektif lebih fokus kepada kesenangan dan hiburan yang di dapat konsumen saat berbelanja.

3. *Think*

Merupakan tipe pengalaman yang berasal dari persepsi dan pengetahuan yang di dapat secara langsung ketika berinteraksi dengan sebuah objek. Hoyer *et al.*, (2020) berpendapat jika *cognitive* atau *think* merupakan pengalaman yang diterima konsumen karena adanya hasil dari pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan. Hal ini membuat konsumen menilai, mengevaluasi, dan mengambil sikap yang kuat terhadap sebuah objek.

4. *Act*

Merupakan tipe pengalaman fisik melalui serangkaian interaksi yang memanfaatkan gaya hidup konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Barbu *et al.*, (2021) berpendapat jika *physical experience* atau *act* menangkap interaksi antara konsumen dengan produk yang nyata. *Act* merupakan tipe pengalaman melalui serangkaian interaksi yang memanfaatkan gaya hidup konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen

5. *Relate*

Merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan dengan berbagi kesenangan yang sama dengan orang lain. Rubin, (2020)

menyatakan jika identitas sosial merupakan keseluruhan nilai yang terdapat dalam sebuah kelompok kemudian menjadi bagian dari konsep diri seseorang. Lebih lanjut Lee *et al.*, (2020) mendefinisikan jika identitas sosial adalah konsep diri seorang individu yang bermula dari pemahamannya tentang suatu kelompok.

Sedangkan menurut Otto & Brent Ritchie, (1996) menyatakan jika terdapat 6 (enam) dimensi *customer experience* yaitu: *Hedonic*, *Interactive*, *Novelty*, *Comfort*, *Safety*, dan *Stimulation*. Adapun masing-masing pengertian dari dimensi dijelaskan sebagai berikut:

1. *Hedonic*

Hedonic atau kesenangan adalah sikap yang muncul dalam diri konsumen untuk bersenang-senang, merasakan kegembiraan dan kenikmatan serta pengalaman yang selalu diingat (Mayasari, 2014). Al Doghan & Albarq, (2022) berpendapat jika perilaku *hedonic* menghadirkan sikap yang berkaitan dengan kesenangan, hiburan, dan sensorik konsumsi sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian.

2. *Interactive*

Interactive adalah komunikasi dua arah yang menimbulkan hubungan timbal balik. Otto & Brent Ritchie, (1996) menyatakan jika dalam dimensi ini berkaitan seperti saat konsumen bertemu dengan pemasar (*meeting people*), dan menjadi bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar (*being part of process*).

3. *Novelty*

Novelty dalam kamus bahasa Inggris memiliki arti sesuatu yang baru. Hal baru yang dilakukan oleh konsumen yang mengarah pada keinginan untuk melakukan penelusuran agar mendapat pengalaman baru (*doing something new*). Çavuşoğlu *et al.*, (2020) berpendapat jika kebaruan mencerminkan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang belum pernah ditemui sehingga menunjukkan perilaku yang implusif.

4. *Comfort*

Comfort adalah kenyamanan yang dirasakan oleh seorang konsumen saat bersinggungan atau berinteraksi langsung dengan produk. Wilkins *et al.*, (2023) berpendapat jika konsumen memiliki orientasi kenyamanan yang berbeda karena adanya pengaruh dari persepsi dan konsumen terkadang akan mengevaluasi kenyamanan saat berakhirnya interaksi dengan merek untuk mengambil keputusan pembelian ulang di masa depan.

5. *Safety*

Safety adalah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Adanya rasa aman yang terjamin memiliki peran yang sangat penting karena dapat membentuk kepercayaan konsumen. Seperti memiliki keyakinan jika perusahaan menjaga data pribadinya (Darmawan & Gatheru, 2021) dan bahan yang digunakan berkualitas (Achmad & Fikriyah, 2021) sehingga konsumen percaya karena transaksi disertai rasa aman.

6. *Stimulation*

Merupakan rangsangan yang meliputi sensorik konsumen dan didapat oleh konsumen terhadap sebuah merek melalui pengalaman belajar dan pengalaman yang menantang. Pekovic & Rolland, (2020) menyatakan jika rangsangan sensorik memiliki kontribusi dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Pengalaman-pengalaman yang konsumen dapatkan merangsang sensasi, emosi, perilaku, dan gaya hidup mereka dengan adanya interaksi (Alsaid *et al.*, 2020).

Berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan mengungkapkan bahwa *customer experience* adalah hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau produk perusahaan yang bisa menumbuhkan perasaan emosional tertentu bagi pelanggannya. Perasaan emosional yang muncul menentukan pengalaman yang didapat oleh konsumen. Jika pengalaman yang didapat positif, maka konsumen akan merasa senang dan mempengaruhi niat pembelian ulangnya di masa mendatang. Tetapi jika pengalaman yang didapat negatif, maka konsumen akan mencari jalan keluar atau alternatif terhadap produk yang serupa.

2.2.3 *Brand Trust*

2.2.3.1 *Definisi Brand Trust*

Ferrinadewi, (2008) menyatakan jika *brand trust* adalah persepsi yang muncul dalam diri konsumen karena disebabkan oleh pengalaman atau interaksi terhadap sebuah merek yang menghasilkan kepuasan saat memakainya sehingga menciptakan kepercayaan. Chaudhuri & Holbrook, (2001) berpendapat jika

brand trust adalah keinginan dari konsumen untuk bergantung pada kemampuan yang berasal dari *brand* untuk melakukan semua fungsi yang dimilikinya. Lebih lanjut Chaudhuri & Holbrook, (2001) menyatakan jika adanya *brand trust* yang muncul bisa menurunkan tingkat ketidakpastian dimana ada rasa tidak aman yang dirasakan oleh konsumen karena konsumen sudah mempercayai dan mengandalkan merek tersebut. Kemudian Lau *et al.*, (1999) berpendapat jika *brand trust* adalah keinginan dari konsumen untuk mempercayai sebuah merek walaupun terdapat resiko didalamnya karena adanya ekspektasi jika konsumen akan mendapatkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Mayer *et al.*, (1995) *brand trust* merupakan kesanggupan dari konsumen untuk memihak pada suatu kelompok dikarenakan kelompok tersebut dapat memberikan apa yang konsumen butuhkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan jika *brand trust* adalah keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk bergantung kepada suatu merek karena adanya keinginan yang terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Kepercayaan tercipta karena terdapat pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Adanya kepercayaan merek memberikan rasa aman bagi konsumen karena merasa jika merek yang dipercaya dapat diandalkan. Meskipun terdapat resiko dalam sebuah merek, konsumen tetap memberikan kepercayaan karena adanya harapan dalam diri konsumen jika suatu saat merek akan memenuhi harapan tersebut.

Brand trust adalah aset berharga yang dimiliki oleh perusahaan meskipun tidak terlihat dalam laporan keuangan (Tien *et al.*, 2019), tetapi nilai yang

dihasilkan dari adanya *brand trust* mampu menjadi aktiva bagi perusahaan. *Brand trust* yang muncul pada diri konsumen hanya bisa didapat jika pemasar bisa menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional positif yang dirasakan oleh konsumen (Perdana *et al.*, 2020). Agar kepercayaan tetap bertahan, perusahaan harus membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen dan tidak melupakan fakta jika munculnya kepercayaan konsumen terhadap merek karena terpenuhinya harapan konsumen akan janji merek (Ferrinadewi, 2008). Karena pada dasarnya, pemasar yang memiliki pelayanan bagus sanggup untuk membangun sebuah merek dengan baik, sehingga akan membentuk *positioning* pada benak konsumen. Jika sebuah merek sudah dicintai oleh konsumen, hal ini akan mendorong konsumen untuk setia (Chen *et al.*, 2022) dan membentuk *brand trust* (Ibrahim *et al.*, 2021) yang berdampak pada *repurchase intention* atau hubungan jangka panjang.

Islam sudah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mengutamakan kejujuran (*shiddiq*) saat melakukan jual beli agar selalu dapat dipercaya oleh konsumen. Dapat dipercaya atau dalam Islam disebut dengan amanah dan telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Seperti yang diceritakan dalam buku berjudul Kelengkapan Tarikh Nabi Muhammad karya Moenawar Chalil (2001) bagaimana cara Rasulullah menjual barang dagangan milik Siti Khadijah ke Negeri Syam tidak seperti kebanyakan orang. Beliau menyebutkan harga pokok yang sudah ditentukan Khadijah kepada pembeli dengan sebenar-benarnya, soal keuntungan yang beliau dapat itu terserah pada pembeli. Hal ini membuat para saudagar yang ada di Negeri Syam sangat senang membeli dagangan Rasulullah

karena merasa percaya dan tidak akan tertipu perkara harga dari barang yang dibeli. Dengan demikian, kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi pemasar karena bisa berdampak dalam jangka panjang terhadap suatu usaha. Seperti dalam hadits dan surah berikut ini:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik, dan berlaku jujur.*” (HR. Tirmidzi no. 1210 dan Ibnu Majah no. 2146)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ۱۸۱ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ۱۸۲ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ۱۸۳ وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولَىٰ ۝ ۱۸۴

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu*” (QS. Asy-Syu’ara:181-184)

M. Quraish Shihab dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Hati volume 10 (2002) menafsirkan jika janganlah menipu, atau melakukan kecurangan dalam melakukan timbangan atau takaran dengan melebihkan atau mengurangi. Dalam menggunakan timbangan yang baik dan benar akan melahirkan keadilan. Karena untuk mewujudkan sebuah keadilan membutuhkan tolak ukur yang sudah pasti dalam hal ini adalah timbangan atau neraca.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Copley, (2004) menyatakan jika ada tiga faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand trust* antara lain *opportunistic behaviour*, *consumers' predetermined set*, dan *communications*. Adapun masing-masing penjelasan dari faktor-faktor dari *brand trust* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Opportunistic Behaviour*

Merupakan pengaruh negatif yang timbul dalam hubungan antara perusahaan terhadap konsumen yang mencari berbagai kesempatan sekalipun dengan cara yang tidak baik untuk kepentingan mereka sendiri

2. *Consumers' Predetermined Set*

Merupakan penentuan jika konsumen sewaktu-waktu bisa saja terpengaruh oleh faktor-faktor yang ada diluar kendali mereka seperti, adanya pengaruh keluarga dan fase kehidupan.

3. *Communications*

Merupakan macam-macam informasi yang datang baik berupa informasi informal, formal, dan informasi tepat waktu.

Sedangkan menurut Lau *et al.*, (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* antara lain: *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*. Adapun masing-masing pengertian dari faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal

ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company Characteristics*

Karakteristik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan memiliki dampak pada tingkat kepercayaan seorang konsumen. Pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai perusahaan merupakan bagian awal dari pemahaman konsumen terhadap merek suatu perusahaan. Salah satu karakteristik perusahaan yang baik dan informatif adalah perusahaan yang mempunyai kredibilitas (Hasanah & Puspitasari, 2022).

3. *Consumer-Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh sebab itu karakteristik yang berasal dari konsumen dan karakteristik yang berasal dari merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (Hudaya, 2022). Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian yang dimiliki merek, kesukaan konsumen terhadap merek, dan pengalaman konsumen terhadap merek.

2.2.3.3 Dimensi Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi, (2008) dalam konsep *brand trust* menggunakan dua pengukuran dimensi yaitu *brand reliability*, dan *brand intentions*. Adapun masing-masing pengertian dari dimensi *brand trust* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*

Merupakan keandalan merek yang sumbernya berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain kesan jika merek tersebut mampu memberi kepuasan dan memenuhi kebutuhan. *Brand reliability* adalah suatu hal yang krusial bagi terbentuknya kepercayaan kepada merek, hal ini disebabkan adanya kemampuan merek menepati nilai yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen memiliki rasa yakin jika mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya (Mawarti, 2019).

2. *Brand intentions*

Brand intentions didasarkan pada kepercayaan konsumen jika merek tersebut bisa memprioritaskan kepentingan konsumen saat masalah terjadi selama konsumsi produk yang timbul secara tiba-tiba (Setiawan & Patricia, 2022).

Sedangkan menurut Mayer *et al.*, (1995) terdapat tiga dimensi dari kepercayaan terhadap merek yaitu: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Adapun masing-masing penjelasan dimensi adalah sebagai berikut:

1. *Ability*

Merupakan keterampilan, kemampuan, kompetensi, dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi beberapa hal yang dianggap spesifik. Seperti perusahaan memiliki kemampuan atau kompetensi yang dapat dipercaya dalam bidang tertentu. Dalam *ability*, sebuah perusahaan

memiliki kemampuan yang spesifik karena sudah berkompeten di bidangnya.

2. *Benevolence*

Merupakan perilaku baik dalam memberikan pelayanan dan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Ganesan, (1994) berpendapat jika *benevolence* merupakan sejauh mana konsumen percaya jika perusahaan mempunyai niat yang bermanfaat bagi konsumen.

3. *Integrity*

Merupakan perilaku setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya seperti kejujuran dalam memberikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen dengan jaminan jika informasi yang diberikan sesuai fakta. Mcknight *et al.*, (2002) berpendapat jika *integrity* adalah kejujuran perusahaan terhadap konsumennya.

Chaudhuri & Holbrook, (2001) menyatakan jika terdapat empat dimensi dalam *brand trust* yaitu: *honest*, *rely*, *safe*, dan *trust*. Adapun masing-masing penjelasan dari dimensi *brand trust* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Honest*

Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek jika merek yang digunakan adalah merek yang berasal dari perusahaan yang jujur. Karena kejujuran merupakan hal yang sangat krusial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Aswida *et al.*, 2022).

2. *Rely*

Rely memiliki arti dapat diandalkan. Dapat diandalkan berkaitan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat yang diandalkan melalui karakteristik suatu merek. Konsumen cenderung menggunakan merek yang sudah dikenal karena adanya keyakinan jika merek tersebut dapat diandalkan (Sucipto & Fuad, 2020).

3. *Safe*

Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap merek, produk, atau jasa. Hal ini seperti perusahaan *e-commerce* yang menjaga keamanan transaksi dari konsumen saat melakukan pembelian sehingga membuat konsumen nyaman dan menaruh kepercayaan pada perusahaan (Hidayat *et al.*, 2021).

4. *Trust*

Trust merupakan bentuk dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. Adanya kepercayaan yang muncul dalam diri konsumen merupakan faktor utama untuk membuat seorang konsumen akan setia terhadap suatu merek (Juwaini *et al.*, 2022).

2.2.4 *Repurchase Intention*

2.2.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Hellier *et al.*, (2003) berpendapat jika *repurchase intention* adalah pertimbangan yang muncul dari seorang konsumen untuk kembali menggunakan merek yang sama dari sebuah perusahaan dengan adanya pengamatan mengenai situasi dan keadaan yang terjadi. Menurut Peter & Olson, (2013) bahwa

repurchase intention adalah perilaku pembelian oleh konsumen yang dilakukan lebih dari satu kali. Sedangkan Abdullah & Tantri, (2016) berpendapat jika *repurchase intention* adalah kembalinya minat pembelian konsumen karena adanya pengalaman positif yang dirasakan pada lampau. Zeithaml & Bitner, (2009) menyatakan jika *repurchase intention* adalah keinginan dari seorang konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan merek untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Grewal *et al.*, (2003) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah penilaian yang berasal dari konsumen tentang pembelian ulang sebuah layanan pada perusahaan yang sama seperti sebelumnya dengan adanya pertimbangan antara keadaan di masa sekarang dan di masa depan. Sedangkan Cronin *et al.*, (2000) berpendapat jika adanya *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen karena adanya pemikiran yang timbul dari konsumen bahwa layanan atau produk yang diterima lebih bernilai daripada yang konsumen berikan kepada perusahaan.

Dari pemaparan tentang diatas dapat diketahui jika *repurchase intention* adalah minat yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Terjadinya *repurchase intention* disebabkan karena konsumen merasa jika kualitas yang diterima sesuai dengan harapan, sehingga timbul keinginan membeli di masa depan. Pengalaman yang di dapat oleh konsumen pada pembelian sebelumnya membuat konsumen merasa senang karena merasa jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasinya. Bagi perusahaan, *repurchase intention* merupakan hal yang

penting karena menunjukkan jika konsumen percaya terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Saat konsumen melakukan pembelian suatu merek terdapat motif yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian baik disebabkan karena kebutuhan atau hanya keinginan. Namun yang perlu diperhatikan saat muncul minat untuk membeli ulang adalah ketika konsumen melakukan pembelian hanya karena adanya dorongan keinginan yang akan berakibat menjadi *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi karena konsumen mudah terpengaruh terhadap suatu produk tanpa ada pertimbangan yang rasional (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Islam memandang perilaku *impulse buying* adalah pembelian yang boros atau berlebih-lebihan yang nantinya akan membawa kerugian. Dalam kegiatan konsumsi, Islam melarang penganutnya untuk membeli sesuatu berlebihan karena sebagai seorang muslim tentunya harus mencermati prinsip dalam Islam (Pratomo & Ermawati, 2019). Allah SWT telah melarang sifat berlebih-lebihan atau boros, seperti yang sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT pada surah Al-Furqan ayat 7 yang bunyinya:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqan:7)*

M. Quraish Shihab dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Hati volume 9 (2011) menjelaskan jika sebagai manusia harus menjaga hartanya dengan tidak berperilaku boros hingga menghabiskan

hartanya. Namun pada waktu yang bersamaan tidak menahan hartanya jika sangat dibutuhkan sehingga mengorbankan keluarga atau kepentingan pribadi.

2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan perasaan dan emosional konsumen pada saat melakukan pembelian. Lebih lanjut, Kotler *et al.*, (2020) menyatakan jika terdapat empat faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dibawah ini adalah pengertian secara rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku pembelian oleh konsumen. Terdapat beberapa pembagian dari faktor kebudayaan, seperti:

1. Budaya

Budaya adalah pemicu utama dari keinginan dan perilaku konsumen. Tumbuh di masyarakat membuat seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, persepsi dan perilaku dari anggota keluarga atau orang-orang disekitarnya yang membuat seseorang menjadi manusia yang terpelajar. Setiap anggota masyarakat umumnya memiliki pengaruh budaya tersendiri dan pengaruh itu bisa menjadi pembeda antara perilaku pembelian masyarakat satu

dengan lainnya (Dewanti & Irwansyah, 2021). Dan sebagai seorang pemasar sudah seharusnya memperhatikan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen disekitarnya. Maka dari itu, usaha untuk melihat adanya pergeseran budaya dengan tujuan menemukan produk baru yang diinginkan oleh konsumen adalah hal yang penting.

2. Subkultur

Masing-masing budaya terdapat subkultur lebih kecil didalamnya seperti, agama, kelompok, wilayah geografis, ras, dan kebangsaan. Adanya subkultur dapat membuat terbentuknya segmentasi pasar yang bermanfaat bagi pemasar untuk membuat program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat disana.

3. Kelas Sosial

Saat ini di masyarakat pasti hampir memiliki beberapa bentuk kelas sosial yang mengacu pada perbedaan strata antara individu atau kelompok masyarakat atau budaya. Armstorng & Kotler, (2003) menjelaskan jika dalam kelas sosial masyarakatnya relatif teratur dengan memiliki minat, nilai dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang ada disekitarnya yang meliputi kelompok (*group*), keluarga (*family*), peran dan status (*roles and status*).

a. Kelompok (*group*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang dari konsumen adalah adanya kelompok kecil. Dalam kelompok terbagi menjadi 2 bagian yaitu, kelompok keanggotaan dan kelompok referensi. Biasanya sebuah kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan untuk acuan atau perbandingan secara langsung maupun tidak langsung untuk dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Bagi pemasar, kelompok referensi adalah salah satu hal yang penting karena bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen tentang pemilihan produk dan variasi merek. Kelompok referensi juga memberikan pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada keluarga atau teman terdekat. Selain itu, pemasar yang melihat peluang dari kelompok referensi juga berusaha menjangkau orang-orang yang berpengaruh. Karena saat orang-orang berpengaruh ini merekomendasikan sebuah merek, biasanya para pengikut atau orang disekitarnya akan tertarik.

b. Keluarga (*family*)

Anggota keluarga adalah orang terdekat yang bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan, pemberi

pengaruh, penentu barang apa yang akan dibeli, siapa yang akan menggunakan, dan siapa yang akan membelinya.

c. Status (*roles and status*)

Dalam kegiatan sehari-hari pastinya seseorang memiliki kelompok, grup, komunitas atau organisasi. Adanya seseorang dalam kumpulan itu dapat dilihat dari statusnya. Setiap peran yang dilakukan oleh seseorang mencerminkan statusnya di masyarakat. Biasanya orang yang memiliki status seperti ini memilih produk yang sesuai dengan peran mereka.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Dalam melakukan pembelian ulang biasanya seseorang juga terpengaruh dengan karakteristik yang ada dalam dirinya seperti: pekerjaan, usia dan tahapan kehidupan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

a. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang mereka gunakan. Seperti seorang pekerja tambang, konstruksi, buruh atau seseorang yang bekerja dengan menggunakan tenaga fisik dan melakukan kerja kasar (*blue collar*) cenderung menggunakan seragam untuk kegiatan di lapangan. Berbeda dengan *white collar* yang membeli dan menggunakan setelan kemeja atau jas karena pekerjaan mereka berada di dalam ruangan. Dalam hal ini, seorang pemasar akan mengidentifikasi kelompok kerja yang berminat terhadap produk atau layanannya. Bahkan perusahaan

mampu menjadi spesialisasi untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

b. Usia dan tahap kehidupan

Orang-orang pastinya akan mengubah barang atau jasa yang mereka gunakan seiring dengan bertambahnya usia. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang salah satunya dipengaruhi oleh tahap-tahap yang dilalui dalam keluarga. Perubahan yang terjadi biasanya terjadi karena demografi dan perubahan siklus hidup seperti dari lajang, menikah, memiliki anak, perubahan pendapatan pribadi, dan pensiun. Dalam konteks ini pemasar sering melakukan pengelompokan target pasarnya sesuai dengan siklus hidup konsumen sehingga dapat mengembangkan produk yang tepat.

c. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi yang dialami seseorang akan memberikan dampak pada produk atau merek yang akan digunakannya. Seseorang dengan kondisi ekonomi kelas bawah yang cenderung akan membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan. Sedangkan orang dengan kondisi ekonomi kelas atas yang bisa saja membeli barang-barang yang mereka inginkan. Melihat situasi ini, pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen kelas bawah agar tetap bisa menggunakan produk mereka.

d. Gaya Hidup

Seseorang yang berasal dari kelas sosial, subkultur, atau pekerjaan yang sama tidak selalu memiliki gaya hidup yang sama. Gaya hidup lebih dari menggambarkan keadaan sosial seseorang melainkan tentang kepribadian yang menunjukkan pola interaksi dengan dunia luar. Ketika seorang pemasar dengan cermat memperhatikan gaya hidup konsumennya, maka akan membantu pemasar untuk memahami perubahan nilai-nilai dalam diri konsumen dan bagaimana itu akan berdampak pada perilaku pembelian. Seorang konsumen yang pintar tidak hanya membeli sebuah merek, tetapi membeli sebuah produk dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut.

4. Faktor Kepribadian

Kepribadian setiap orang pastinya berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Kepribadian mengarah pada karakteristik psikologis yang unik dan lebih mendalam terhadap seseorang. Seperti kemampuan bersosialisasi, kepercayaan diri, dan adaptasi. Bagi seorang pemasar, kepribadian berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu. Menciptakan kepribadian merek untuk menarik minat konsumen. Adanya strategi ini juga mencerminkan identitas dari konsumen atau dengan kata lain kita adalah apa yang kita konsumsi. Kepribadian adalah apa yang dikonsumsi, apa yang ditonton, dan apa yang dibeli oleh seorang konsumen.

5. Faktor Psikologi

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

a. Motivasi

Seseorang pastinya memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu yang sifatnya biologis dan timbul secara tiba-tiba. Adanya dorongan terhadap kebutuhan yang dianggap mendesak membuat seseorang mencari sebuah kepuasan. Namun, banyak orang-orang yang tidak sadar bahwa itu adalah psikologi yang membentuk perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian, biasanya seseorang dipengaruhi oleh bawah sadar yang bahkan konsumen tidak menyadarinya. Dengan demikian, pemasar memanfaatkannya untuk mempengaruhi bawah sadar konsumen terhadap mereknya. Seorang konsumen pastinya akan memuaskan kebutuhan yang dianggap paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpuaskan, maka konsumen akan berusaha memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

b. Persepsi

Seorang konsumen yang sudah memiliki motivasi pastinya siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh persepsinya sendiri terhadap sebuah merek. Pastinya seorang konsumen menggunakan panca inderanya untuk menerima dan menyerap informasi disekitarnya untuk kemudian

diubah menjadi sebuah persepsi. Persepsi adalah dimana seorang konsumen mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi dari sebuah produk atau merek untuk membentuk sebuah gambaran dari produk tersebut.

c. Pembelajaran

Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, artinya konsumen tersebut sedang belajar untuk mengubahnya menjadi pengalaman. Pembelajaran oleh seseorang terjadi karena adanya dorongan atau rangsangan dari dalam diri atau luar. Dorongan adalah stimulus dari luar agar terjadi sebuah tindakan pembelian yang mengarah ke objek tertentu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Adanya pembelajaran yang dilalui oleh seorang konsumen, membentuk sebuah keyakinan dan sikap yang ada dalam diri konsumen dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan adalah sebuah pemikiran yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu berdasarkan pada pendapat, pengetahuan, atau keyakinan yang nyata. Dalam konteks ini, pemasar tertarik pada kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen karena bisa diformulasikan kepada produk atau mereknya. Sebuah kepercayaan bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk kepercayaan pada merek yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan sikap menggambarkan sebuah perasaan, evaluasi, atau kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap sebuah objek. Adanya sikap membuat seseorang berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai objek tersebut. Seorang pemasar harus bisa menyesuaikan produknya terhadap pola sikap masyarakat untuk memperluas jangkauan mereknya.

Chatzoglou *et al.*, (2022) berpendapat jika *repurchase intention* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan. Adapun masing-masing pengertian dari faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

Kotler & Keller, (2016) menjelaskan jika kepuasan merupakan gambaran dari evaluasi seseorang tentang performa produk yang dirasakan oleh orang tersebut yang berkaitan dengan harapan. Apabila performa produk jauh dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Tetapi jika performa produk sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Dan jika performa produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan senang. Karena semakin puas konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulangnya di masa depan (Ramdhani & Widyasari, 2022).

2. Loyalitas konsumen

Adanya loyalitas konsumen merupakan bukti jika perusahaan mampu memnuhi kebutuhan konsumennya sehingga muncul kesetiaan dari

seorang konsumen terhadap merek tersebut yang kemudian menimbulkan minat beli ulang. Hal ini didukung oleh pendapat dari Tjiptono, (2011) menyatakan jika loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang menyangkut pembelian suatu produk dengan merek tertentu secara berulang.

3. Kualitas produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tentang produknya dengan tujuan untuk diperhatikan, digunakan, dan dibeli. Adiantari & Seminari, (2022) menyatakan jika konsumen mendapat kualitas yang sesuai harapan, maka akan memunculkan minat beli ulang karena adanya pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya.

4. Nilai yang dirasakan

Kotler *et al.*, (2020) menyatakan jika nilai yang dirasakan merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen agar memperoleh manfaat dari merek yang diinginkan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan kepuasan yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian ulang ke depannya (Nyarmiati, 2021).

Kemudian Hellier *et al.*, (2003) berpendapat bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh enam faktor antara lain kualitas layanan, ekuitas dan nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, preferensi merek, dan *expected switching cost*.

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah cara dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh seorang konsumen. Karena kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen akan selalu diingat dalam benak konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Febriyanto & Widiartanto, 2022).

2. Ekuitas dan nilai yang dirasakan

Ekuitas merupakan nilai tambah yang berasal dari konsumen terhadap sebuah merek (Kotler *et al.*, 2020). Sedangkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi terhadap apa yang diterima dan diberikan (Zeithaml, 1998).

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang berasal dari pengalaman membeli seorang konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa berupa kepuasan negatif dan positif. Kepuasan muncul karena adanya perbandingan antara kinerja produk yang diinginkan dengan hasil yang di dapat (Kotler & Keller, 2016). Hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi, akan membuat konsumen kecewa. Sedangkan jika produk berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen di masa depan akan meningkat (M. R. Sari & Lestari, 2019).

4. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap merek. Dibuktikan dengan adanya komitmen dan pembelian tertentu terhadap sebuah merek yang sama berulang kali dari seorang konsumen yang terlihat saat melakukan pembelian (Tjiptono, 2011)

5. Preferensi merek

Ma'ruf, (2005) menyatakan jika preferensi merupakan rasa lebih suka terhadap suatu hal daripada hal lainnya. Preferensi merek adalah keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan agar menjadi pembanding dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan lain menggunakan pertimbangan tertentu dari konsumen (Hellier *et al.*, 2003).

6. *Expected switching cost*

Merupakan asumsi atau perkiraan yang muncul dari dalam diri konsumen mengenai kerugian pribadi seperti uang, tenaga, dan waktu yang berkaitan dengan peralihan konsumen kepada merek lainnya.

2.2.4.3 Dimensi Pengukuran *Repurchase intention*

Ali, (2013) menyatakan jika terdapat empat dimensi pengukuran dalam *repurchase intention* antara lain: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Adapun masing-masing penjelasan dari dimensi pengukuran *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Minat Referensial

Merupakan keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk memberikan referensi produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain juga ikut mengkonsumsi produk yang sama

3. Minat Preferensial

Merupakan minat yang muncul ketika terdapat pilihan yang harus diambil oleh seorang konsumen ketika terdapat berbagai macam pilihan yang tersedia. Preferensi ini hanya akan terganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensi utamanya.

4. Minat Ekploratif

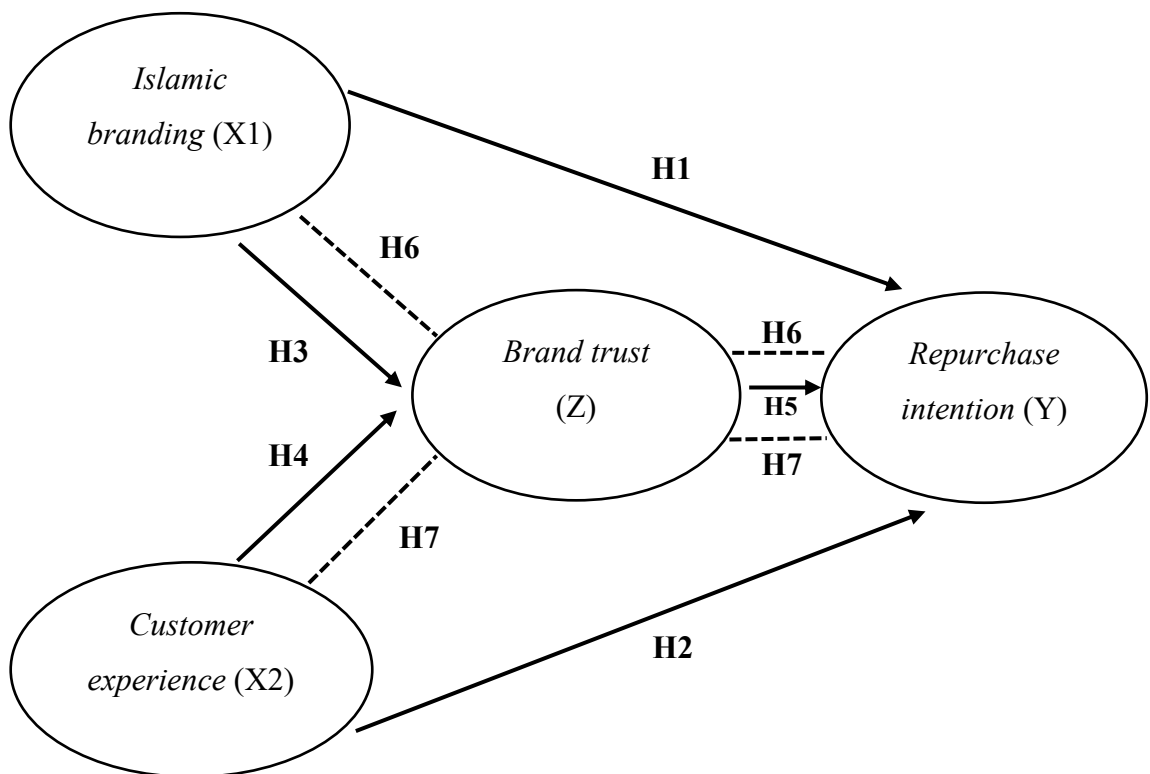
Merupakan gambaran perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mencari informasi dengan tujuan untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang diutamakan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan, berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk mempermudah proses penelitian:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Keterangan:

—————→ = Pengaruh langsung

- - - - -→ = Pengaruh tidak langsung

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Islamic branding* terhadap *Repurchase intention*

Islamic branding merupakan *branding* yang menggunakan unsur-unsur Islam di dalamnya. *Islamic branding* adalah merek tersendiri dengan menggunakan citra merek Islam yang unik (Yusof & Jusoh, 2014). Hal yang paling membedakan agama Islam dengan agama lainnya adalah Islam memiliki pengaruh dan telah mengatur setiap kehidupan umatnya (Bukhari & Isa, 2020). Oleh karena itu, umat Islam sangat berhati-hati dalam mengkonsumsi sesuatu. *Islamic branding* merupakan strategi yang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan karena sadar dengan besarnya potensi pasar umat Islam (Moshin *et al.*, 2020).

Adanya *Islamic branding* membuat konsumen yakin jika produk yang digunakan sudah sesuai dengan syari'at Islam dan memenuhi standar halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Suatu merek yang dikatakan memiliki citra positif akan berdampak baik terhadap minat pembelian ulang konsumen di masa mendatang (Arif, 2019). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryanto *et al.*, (2020) yang menyatakan jika *brand image* Islami berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Namun hasil berbeda di dapat dari penelitian Kusnandar & Afiff, (2020) yang menyatakan jika halal *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis:

H1: *Islamic branding* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

2.4.2 Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention*

Customer experience merupakan kombinasi pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika menggunakan suatu layanan atau produk pada sebuah merek dengan mendapatkan pengalaman yang baik atau buruk agar menjadi pertimbangan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan (Tresna *et al.*, 2021). Jika konsumen mendapatkan pengalaman baik dan tidak terlupakan saat menggunakan suatu produk, konsumen akan selalu teringat produk tersebut meskipun menggunakan produk lain yang sejenis. *Repurchase intention* mengacu pada seorang konsumen yang kembali ke toko untuk membeli merek yang sama di masa depan (Simanjuntak *et al.*, 2020). Ketika konsumen mendapatkan kepuasan biasanya berkaitan dengan pengalaman yang di kemudian hari cenderung menunjukkan minat untuk membeli kembali (Gilovich & Gallo, 2020). Hal ini di dukung oleh penelitian dari Abrian & Adrian, (2021) yang menyatakan jika variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian dari Amoako *et al.*, (2023) jika *customer experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian dari Aldriyanti & Tjajaningsih, (2022) menyatakan jika *customer experience* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis:

H2 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

2.4.3 Pengaruh *Islamic branding* terhadap *Brand trust*

Penggunaan *branding* Islam sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan multinasional seperti Nestle, Danone, dan Unilever. Perusahaan-perusahaan itu mengubah rantai pasokannya agar bisa menjangkau konsumen muslim yang tersebar di seluruh dunia (Katuk *et al.*, 2021). Salah satu caranya adalah dengan melakukan sertifikasi halal yang ditentukan oleh negara-negara tujuan pemasar. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen muslim dan menyakinkan konsumen jika produk yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi oleh umat muslim (Parvin Hosseini *et al.*, 2020).

Septiarini *et al.*, (2023) berpendapat jika produk yang jelas kehalalannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi perusahaan, *brand trust* adalah hal yang penting dan menjadi permasalahan yang serius bagi konsumen karena banyaknya praktik pasar yang tidak etis. Maka dari itu, penggunaan *Islamic branding* digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang sudah jelas kehalalannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Khan *et al.*, (2021) yang menyatakan jika halal *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian dari Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) yang menyatakan jika *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *brand trust*. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis:

H3: *Islamic branding* berpengaruh terhadap *Brand trust*

2.4.4 Pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand trust*

Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan sebuah merek yang akan selalu diingat oleh konsumen (Razak *et al.*, 2019). Seorang konsumen akan selalu mengingat pengalamannya jika konsumen merasa puas dengan merek tersebut. Adanya kepuasan ini akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk dibangun oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan hubungan yang berkualitas dengan konsumen (Lo, 2020). Selain itu, kepercayaan adalah hal utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan asosiasi merek bersifat positif yang kuat antara konsumen dengan merek (Ibrahim *et al.*, 2021).

Brand trust merupakan bentuk kepercayaan yang berasal dari konsumen karena keandalan sebuah merek yang bisa dibangun melalui pengalaman (Clow & Baack, 2021). Selama proses *customer experience* terbentuk, konsumen melakukan interaksi terhadap merek sehingga kepercayaan terhadap merek bisa terbentuk dalam proses ini (Guan *et al.*, 2021). Penelitian Azizah & Kurniawati, (2023) menyatakan jika *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *brand trust*. Hasil ini di dukung oleh penelitian Chandra & Adiwijaya, (2023) yang menyatakan jika variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis:

H4: *Customer experience* berpengaruh terhadap *Brand trust*

2.4.5 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase intention*

Brand trust adalah elemen yang sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen (Erianti *et al.*, 2019). Jika tingkat *brand trust* tinggi maka akan menghasilkan sikap yang baik terhadap merek tersebut. Konsumen yang sudah mempercayai sebuah merek maka akan merespon secara positif merek tersebut karena adanya ekspektasi dan pengalaman yang sudah terpenuhi pada pembelian sebelumnya. Dengan mempercayai sebuah merek, konsumen akan merasakan jika resiko dan ketidakpastian dalam pemilihan produk akan berkurang (Subawa, 2020).

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah merek, pada saat itu juga perusahaan perlu menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek, agar konsumen kembali melakukan pembelian ulang pada merek yang sama di masa depan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sudah dipercaya karena secara afektif dan kognitif konsumen mengakui keandalan merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian Dayani *et al.*, (2022) menunjukkan jika *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian Nawangsari & Kusumawati, (2023) yang menyatakan jika *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

2.4.6 Pengaruh *Islamic branding* Terhadap *Repurchase intention* melalui

Brand trust

Branding Islam membawa pengaruh yang besar terhadap dunia pemasaran. Itu karena besarnya jumlah populasi umat muslim yang tersebar di seluruh dunia. Penggunaan *branding* Islam digunakan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen muslim. Sehingga membuat para perusahaan memasarkan produk yang sesuai dengan syari'at agama Islam. Minat yang timbul dalam diri konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020) dan nantinya akan berdampak pada *repurchase intention* (Nugroho & Dirgantara, 2022). Timbulnya *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari adanya pengaruh kepercayaan terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Karena kepercayaan terhadap sebuah perusahaan memegang peran yang sangat krusial dalam menyebabkan seorang konsumen mempertimbangkan sikap untuk melakukan pembelian ulang pada merek perusahaan tersebut (Han *et al.*, 2019). Penelitian dari Khan *et al.*, (2021) menunjukkan jika *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian Tian *et al.*, (2022) menunjukkan jika kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis:

H6: *Islamic branding* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand trust*

2.4.7 Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* melalui

Brand trust

Pengalaman emosional yang dirasakan konsumen secara positif saat melakukan pembelian pada suatu merek akan menciptakan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya harapan konsumen (Anita *et al.*, 2021). Semakin baik pengalaman yang di dapat oleh konsumen, maka semakin dekat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan ingin konsumen melakukan pembelian ulang, maka perusahaan perlu menyesuaikan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja mereknya. Karena konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat beli ulang lebih banyak daripada konsumen yang tidak merasakan kepuasan (Ilyas *et al.*, 2020). Selain itu, terbentuknya *brand trust* juga menjadi faktor terjadinya *repurchase intention*. *Brand trust* terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek. Merek yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan mendapat kepercayaan tersendiri bagi konsumen. Adanya respon puas atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen di masa depan (Diyanti *et al.*, 2020). Sejalan dengan penelitian Fausta *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian dari Subawa, (2020) menyatakan jika *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis:

H7: *Customer experience* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand trust*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan jenis kuantitatif. Alasan digunakannya jenis penelitian kuantitatif karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel *Islamic branding* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator. Sugiyono, (2019) menyatakan jika penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang ditafsirkan sebagai metode penelitian yang landasannya berupa filsafat positivisme, berguna untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan datanya memakai instrumen penelitian, sifat analisis datanya kuantitatif, dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Sedangkan Arikunto, (2019) berpendapat jika penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dituntut untuk menggunakan angka dari seluruh penghimpunan data, penghitungan data, dan penampilan hasil dari data yang sudah diolah.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun & Effendi, (2011) *explanatory research* merupakan penelitian untuk menguji pengaruh antara variabel yang menjadi hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono, (2019) *explanatory research* merupakan penelitian yang tujuannya untuk menerangkan kedudukan antara semua variabel yang diteliti dan pengaruhnya dengan variabel satu dan variabel lainnya. Adanya hipotesis adalah untuk

penggambaran dari hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel lain, atau variabel tersebut dipengaruhi dan disebabkan atau tidak oleh variabel lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini berada di klinik kecantikan khusus wanita bernama Hayyu Skin Clinic yang terletak di Ruko Griya Shanta Executive, Jl. Soekarno – Hatta No. 45C, Kota Malang. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Hayyu Skin Clinic di Kota Malang. Alasan pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena di Kota Malang terdapat banyak sekali tersebar klinik kecantikan. Selain itu, di Kota Malang terdapat banyak perguruan tinggi yang mana pastinya para mahasiswa dan mahasiswinya memperhatikan penampilan mereka terutama kecantikan wajah, sehingga diharapkan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan perawatan wajah di Hayyu Skin Clinic.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2020) populasi merupakan semua komponen yang akan dibentuk menjadi wilayah generalisasi. Lebih lanjut, Sugiyono menjelaskan jika wilayah generalisasi terdiri dari subjek atau objek dan memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu kemudian ditentukan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya. Sedangkan Ferdinand, (2014) menyatakan jika populasi

merupakan kombinasi dari semua elemen berupa hal, peristiwa, atau orang yang karakteristiknya sama sehingga menjadi sorotan seorang peneliti karena dianggap sebagai sumber penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada klinik kecantikan khusus wanita Hayyu Skin Clinic di Kota Malang. Dan tipe populasi pada penelitian ini adalah tidak terbatas (*unlimited*). Hal ini dikarenakan peneliti tidak bisa menghitung secara pasti jumlah konsumen yang datang ke Hayyu Skin Clinic di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2020) sampel merupakan komponen yang berasal dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Malhotra, (2006) menyatakan jika sampel merupakan sub kelompok dari anggota populasi yang dipilih dengan tujuan untuk ikut serta dalam penelitian. Pada penelitian ini, banyaknya sampel ditentukan dengan memakai rumus dari Malhotra yang mana total dari indikator dikali dengan 4 atau 5. Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena jumlah populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 32 dan jumlah sampelnya adalah 160 sampel dengan perhitungan $32 \text{ indikator} \times 5 = 160 \text{ sampel}$. Jumlah tersebut merupakan batas minimal dalam pengambilan sampel. Dan batas maksimalnya tidak ditentukan atau tidak terbatas.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Handayani, (2020) teknik pengambilan sampel merupakan proses penyaringan beberapa elemen yang berasal dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian dan kemudian memahami bermacam-macam karakter dari subyek yang dijadikan sampel untuk dilakukan generalisasi dari elemen tersebut. Sugiyono, (2020) menyatakan jika pengambilan sampel atau sampling bertujuan untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipergunakan untuk penelitian. Sehingga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *judgement sampling* atau biasa disebut dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2020) *purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel dengan adanya pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan agar bisa menentukan banyaknya sampel yang akan diteliti. Sedangkan menurut Arikunto, (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu untuk mencapai target yang dituju. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 20 tahun. Hal ini karena pada usia tersebut responden dianggap bisa berpikir secara logis dan sudah memperhatikan penampilan terutama wajah. Selain itu dikutip dari www.okezone.com (2022) pada usia ini dianggap sebagai usia yang ideal untuk melakukan perawatan wajah.
2. Pernah melakukan perawatan wajah di Hayyu Skin Clinic Kota Malang minimal dua kali.

3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

Menurut Asnawi & Masyhuri, (2011) data merupakan bahan yang dipakai oleh peneliti sebagai bukti untuk mendukung penelitian. Purwanto, (2010) menyatakan jika data ditujukan untuk menguji sebuah hipotesis yang sudah dirumuskan atau menjadi jawaban dari sebuah penelitian. Silalahi, (2010) berpendapat jika data adalah hasil observasi dan pengukuran yang empiris dengan memberikan sebuah fakta mengenai karakteristik dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, karena menggunakan angka-angka untuk kemudian dijumlahkan dari setiap kuesioner dari variabel yang diteliti. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden secara langsung yaitu konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Dan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, webiste, buku, dan sumber literatur lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik survey yang merupakan pengumpulan data melewati penyelidikan dengan cara menemui sebagian atau sekelompok orang tertentu yang berhubungan dengan populasi pada area tertentu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Wiyono, 2020). Metode survey yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung yang di dalamnya terdapat pertanyaan atau pernyataan untuk ditujukan kepada konsumen yang melakukan perawatan wajah di Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Alasan penyebaran kuesioner

secara langsung dikarenakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dianggap lebih tepat sasaran dan valid datanya sebab pengisian kuesioner dilakukan oleh konsumen Hayyu Skin Clinic secara langsung saat itu juga dengan di dampingi oleh peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Adanya definisi operasional variabel dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman saat mengumpulkan data, sehingga dalam penelitian ini terdapat definisi operasional yang terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Islamic branding (X1)</i> (Alserhan, 2010)	<i>1. Islamic branding by compliance</i>	Yang dimaksud <i>Islamic branding by compliance</i> dalam penelitian ini yaitu proses perawatan kecantikan pada pelanggan Hayyu Skin Clinic dengan mengedepankan syariat Islam (hukum islam).	
	<i>2. Islamic branding by origin</i>	Yang dimaksud <i>Islamic branding by origin</i> dalam penelitian ini yaitu citra Indonesia sebagai negara mayoritas muslim mampu membuat konsumen yakin jika perawatan di Hayyu Skin Clinic sudah sesuai dengan syari'at Islam.	
	<i>3. Islamic branding by customer</i>	Yang dimaksud <i>Islamic branding by customer</i> dalam penelitian ini adalah tujuan utama Hayyu Skin Clinic yang menyasar konsumen muslim dimana dalam merawat kecantikan wajah mengutamakan syari'at Islam.	
<i>Customer experience (X2)</i>	<i>1. Sense</i>	Yang dimaksud <i>Sense</i> dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen Hayyu Skin Clinic yang	

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
(Schmitt, 1999)		berhubungan dengan panca indera seperti pendengaran, pengelihatn, penciuman, dan peraba.	
	2. <i>Feel</i>	Yang dimaksud <i>Feel</i> pada penelitian ini yaitu perasaan konsumen Hayyu Skin Clinic yang merasa senang saat mengunjungi dan melakukan perawatan di Hayyu Skin Clinic.	
	3. <i>Think</i>	Yang dimaksud <i>Think</i> dalam penelitian ini yaitu pengetahuan yang terbentuk dari konsumen mengenai macam-macam perawatan, promo, dan produk yang ada di Hayyu Skin Clinic.	
	4. <i>Act</i>	Yang dimaksud <i>Act</i> dalam penelitian ini yaitu pengalaman yang timbul dari interaksi secara fisik antara konsumen dengan pegawai Hayyu Skin Clinic.	
	5. <i>Relate</i>	Yang dimaksud <i>Relate</i> pada penelitian ini yaitu keinginan konsumen Hayyu Skin Clinic untuk menjadi cantik tetapi tetap berhubungan dengan kepribadiannya yang patuh terhadap syari'at Islam.	
<i>Repurchase intention</i> (Y) (Ali, 2013)	1. Minat Transaksional	Yang dimaksud minat transaksional dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen melakukan perawatan di Hayyu Skin Clinic karena perawatannya sesuai syari'at Islam dan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya.	
	2. Minat Referensial	Yang dimaksud minat referensial dalam penelitian ini adalah memberikan referensi perawatan di Hayyu Skin Clinic kepada orang lain karena	

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		pengalaman positif yang dirasakan dan perawatannya sesuai syari'at Islam.	
	3. Minat Preferensial	Yang dimaksud minat preferensial dalam penelitian ini adalah menjadikan perawatan Hayyu Skin Clinic sebagai pilihan pertama karena sesuai syari'at Islam dan memiliki pengalaman positif.	
	4. Minat Eksploratif	Yang dimaksud minat eksploratif dalam penelitian ini yaitu rasa ingin tahu tentang informasi perawatan di Hayyu Skin Clinic karena pengalaman positif sebelumnya dan kepatuhannya terhadap syariat Islam.	
<i>Brand trust (Z)</i> (Ferrinadewi, 2008)	1. <i>Brand Reliability</i>	Yang dimaksud <i>brand reliability</i> dalam penelitian ini adalah percaya perawatannya sesuai syari'at Islam dan memenuhi nilai yang dijanjikan berdasarkan pengalaman konsumen sehingga ingin melakukan perawatan lagi.	
	2. <i>Brand Intentions</i>	Yang dimaksud <i>brand intentions</i> dalam penelitian ini yaitu percaya jika Hayyu Skin Clinic dapat menangani masalah yang muncul saat dan sesudah perawatan berdasarkan pengalaman sebelumnya sehingga ingin melakukan perawatan kembali.	

3.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono, (2020) menyatakan jika instrumen penelitian merupakan alat pengumpul data yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian. Pada penelitian kuantitatif, instrumen penelitian sangat penting untuk menentukan kualitas suatu penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket (lampiran 1a dan 1b). Tujuannya untuk mengukur semua variabel yang ada dalam kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan baik tertutup atau secara terbuka untuk kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab.

3.8.1 Skala Pengukuran

Untuk menentukan skor pada jawaban kuesioner, penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam pengisiannya. Menurut Sugiyono, (2019) skala *likert* merupakan alat yang untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 dengan jawaban “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” sehingga membuat responden harus menentukan tingkatan persetujuan atau ketidak setujuan terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Namun sebelum kuesioner digunakan untuk mendapatkan data lebih banyak, terlebih dahulu dilakukan beberapa tahap uji agar kuesioner dianggap layak saat mengambil data pada variabel yang diteliti. Adapun uji yang dilakukan adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas

3.8.2 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat akurasi antara data satu dengan data lainnya pada objek yang diteliti dengan data yang disampaikan (Sugiyono, 2020). Dilakukannya uji validitas bertujuan agar data yang diperoleh valid dan layak, sehingga tidak terjadi perbedaan antara data yang diungkapkan dengan data yang ada pada objek penelitian. Ghazali, (2018) menyatakan jika uji validitas selalu dipakai untuk mengukur akurasi dari sebuah item pada kuesioner. Untuk menguji instrumen diatas, peneliti menggunakan uji validitas yang diolah dengan menggunakan software SmartPLS 4. Adapun dalam uji validitas menggunakan SmartPLS 4 adalah uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

3.8.2.1 Validitas Konvergen

Menurut Hardisman, (2021) validitas konvergen merupakan penilaian untuk mengukur kevalidan dari masing-masing prodiktor terhadap nilai gabungan. Dalam penelitian ini, nilai yang dilihat untuk menentukan validitas konvergen adalah nilai outer loading. Sehingga hasil dari *outer loading* yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat 7 indikator yang tidak valid yaitu pada variabel *customer experience* dengan indikator X_{2.8} (0,451); X_{2.10} (0,398);

$X_{2.15}$ (0,460). Variabel *brand trust* dengan indikator Z_4 (0,326). Dan variabel *repurchase intention* dengan indikator Y_4 (0,445); Y_6 (0,382); Y_{10} (0,497). Adapun hasil secara rinci dapat dilihat pada tabel nilai *outer loading* (lampiran 2a). Dengan demikian, peneliti akan menghapus atau mengeluarkan indikator yang dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat.

Pada pengujian kedua, didapatkan hasil nilai *outer loading* semua indikator menunjukkan jika nilainya memenuhi syarat dalam validitas konvergen yaitu diatas 0,50 sehingga bisa disimpulkan seluruh indikator valid. Karena merujuk pada Hardisman, (2021) jika syarat dari nilai *outer loading* adalah $< 0,50$. Adapun hasil dari *outer loading* secara rinci dapat dilihat pada tabel nilai *outer loading* kedua (lampiran 2b)

Setelah melihat nilai *outer loading*, langkah selanjutnya peneliti mengujinya dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun nilai AVE pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,639	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,679	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,790	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,715	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan jika nilai AVE dari variabel *Islamic branding* (0,639), variabel *customer experience* (0,679), variabel *brand trust* (0,790), variabel *repurchase intention* (0,715). Sehingga

dapat diambil kesimpulan jika semua variabel telah memenuhi nilai AVE sebagai syarat dalam uji validitas konvergen. Hal ini merujuk pada Hair *et al.*, (2021) yaitu nilai $AVE > 0,50$ baru dapat dikatakan memenuhi syarat untuk uji validitas konvergen.

3.8.2.2 Validitas Diskriminan

Syahrir *et al.*, (2020) menyatakan jika tujuan dari validitas diskriminan sebagai tolak ukur apakah sebuah indikator reflektif benar-benar menjadi pengukur yang baik pada konstruknya yang didasarkan pada prinsip jika setiap indikator harus memiliki korelasi tinggi terhadap konstruknya. Sehingga untuk menentukan validitas diskriminan peneliti menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker criterion* Adapun hasil untuk validitas diskriminan melalui *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan jika nilai pada variabel *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* pada setiap indikator memiliki *loading* lebih besar daripada nilai *loading* konstruk yang lainnya. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat dalam uji validitas diskriminan melalui *cross loading*. Hal ini merujuk pendapat dari Hardisman, (2021) yang menyatakan nilai *cross loading* yang diukur harus memiliki nilai lebih besar pada variabel latennya sendiri daripada nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Adapun hasil dari *cross loading* dapat dilihat pada tabel nilai *cross loading* (lampiran 2c).

Setelah melihat nilai pada *cross loading*, selanjutnya peneliti akan melihat nilai *fornell-larcker criterion* dengan ketentuan akar kuadrat $AVE > \text{nilai}$

korelasinya antara konstruk satu dengan lainnya. Adapun nilai *fornell-larcker* akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Fornell-larcker Criterion

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Islamic branding</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Trust</i>	0,889	0,498	0,352	0,413
<i>Customer Experience</i>	0,498	0,824	0,440	0,440
<i>Islamic branding</i>	0,352	0,440	0,799	0,346
<i>Repurchase Intention</i>	0,413	0,440	0,346	0,845

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil dari pengujian *fornell-larcker criterion* yang telah peneliti lakukan menunjukkan jika akar AVE yang tercetak tebal dari variabel *Islamic branding* (0,799), variabel *customer experience* (0,824) variabel *brand trust* (0,889) dan *repurchase intention* (0,889) sehingga lebih besar korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian dalam pengujian ini, variabel *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* dapat disimpulkan memenuhi syarat uji validitas diskriminan dengan metode *fornell-larcker*. Peneliti merujuk pada (Garson, 2016) jika akar kuadrat AVE > korelasi variabel laten baru dapat dikatakan memenuhi *fornell-larcker criterion*.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji reliabilitas merupakan uji yang berguna untuk menyatakan tingkat konsistensi, keakuratan, dan keandalan dari indikator pada kuesioner. Dalam uji reliabilitas ditentukan dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen dalam penelitian telah diuji oleh peneliti untuk

melihat konsistensinya Adapun hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,932	0,941	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,957	0,962	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,910	0,937	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,935	0,946	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti pada tabel 3.8 *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* diatas 0,6. Merujuk Hair *et al.*, (2021) dikatakan reliabel jika nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite* > 0,6. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat dalam uji reliabilitas.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah bentuk analisis untuk yang tujuannya untuk meneliti suatu objek, kondisi, sistem pemikiran atau kelas peristiwa yang terjadi saat ini (Ghozali, 2018). Sedangkan menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif dipakai untuk analisis data dengan melakukan deskripsi atau menggambar data yang sudah terkumpul dengan tujuan tidak membuat kesimpulan secara general. Tujuan dari analisis ini untuk membuat

menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4 dan ditabulasikan ke dalam tabel lalu diinterpretasikan ke dalam sebuah angka. Adapun data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan rumus dari Sugiyono, (2018) berikut ini:

Jawaban “Sangat Setuju”	= $n1 \times 5 = 5n1$
Jawaban “Setuju”	= $n1 \times 4 = 4n2$
Jawaban “Netral”	= $n1 \times 3 = 3n3$
Jawaban “Tidak Setuju”	= $n1 \times 2 = 2n4$
Jawaban “Sangat Tidak Setuju”	= $n1 \times 1 = 1n5$
Yang dimana $n = (n1+n2+n3+n4+n5)$	= Σxxx
Nilai tertinggi yaitu $5 \times n$	= $5n$ (Sangat Setuju)
Nilai terendah yaitu $1 \times n$	= $1n$ (Sangat Tidak Setuju)
Keputusan	= $xxx/5n$

3.9.2 Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Terdapat dua klasifikasi SEM menurut jenisnya yaitu Covariance Based-SEM (CB-SEM) dan Partial Least Square-SEM (PLS-SEM). Utamanya CB-SEM digunakan untuk validasi dari sebuah hipotesis. Sedangkan Hair *et al.*, (2021) menyatakan jika PLS-SEM digunakan untuk analisis kausalitas dengan model struktural yang menjabarkan variabel endogen saat model diperiksa. Venturini & Mehmetoglu, (2019) berpendapat jika terdapat perbedaan pada CB-SEM dan PLS-SEM yaitu pada CB-SEM memerlukan data yang distribusinya

normal multivariat, akan tetapi berbeda dengan PLS-SEM yang tidak membutuhkan distribusi normal. Lebih lanjut, jika PLS-SEM bisa digunakan pada data yang jumlahnya kecil sekalipun, namun CB-SEM hanya bisa digunakan untuk data yang sebarannya terdistribusi normal.

Penelitian ini metode analisis datanya menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu *software* SmartPLS 4. *Partial Least Square* adalah metode untuk analisis statistik multivariat yang tujuannya untuk menganalisis bersama-sama beberapa variabel eksogen dan variabel endogen. Pada dasarnya *Partial Least Square* juga menerapkan analisis pemodelan seperti *Square Equation Modelling*, namun analisis faktornya tidak mendalam (Hardisman, 2021). Lebih lanjut Ghozali & Latan, (2015) mengatakan jika analisis PLS menggunakan pendekatan *variance*, sehingga bisa disebut dengan *variance based SEM*. Dengan begitu, PLS adalah salah satu bagian dari analisis SEM yang disebut dengan PLS-SEM. Alasan peneliti menggunakan PLS-SEM karena pada penelitian ini terdapat variabel laten yang pengukurannya melalui indikator dan penggunaan PLS dianggap tepat untuk membuktikan indikator dari sebuah konsep yang mana PLS adalah metode yang *powerfull* karena tidak berdasar pada banyak asumsi. Lebih lanjut, SEM dengan basis *variance* adalah salah satu teknik analisis multivariat dengan kemungkinan dilakukannya analisis dari sebagian variabel laten secara bersama-sama sehingga secara statistik lebih efisien.

3.9.2.1 Uji *Outer Model*

Outer model atau *measurement model* merupakan analisis yang berguna untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas dari prediktor-prediktor terhadap variabel latennya. Hardisman, (2021) menyatakan jika *outer model* dilakukan karena untuk dilakukannya evaluasi validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah pengukuran untuk melihat kevalidan antara data yang didapat dengan data sebenarnya pada objek penelitian (Sugiyono, 2020). Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk melihat apakah hasil pengukuran akan tetap sama atau konsisten jika objek yang digunakan juga sama (Sugiyono, 2020). Dalam *outer model* menggunakan uji validitas konvergen (*outer loading*, *average variance extracted*), uji validitas diskriminan (Metode *Fornell-Larcker*, *cross loading*), dan uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Adapun berikut parameter dalam uji validitas dan reliabilitas dalam SEM-PLS:

Tabel 3.6
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam SEM-PLS

Pengujian	Kriteria	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Outer loading</i>	> 0,7
	<i>AVE</i>	> 0,5
Validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten (Metode <i>Fornell-Larcker</i>)	Akar AVE > nilai korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Nilai setiap indikator memiliki loading lebih besar daripada nilai loading konstruk lainnya.
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite reliability</i>	> 0,6

Sumber: Hair *et al.*, (2021), Garson, (2016), dan Hardisman, (2021)

3.9.2.2 Uji *Inner Model*

Inner model termasuk analisis struktural yang dalam pelaksanaannya untuk menguji hipotesis (Hardisman, 2021). Hair *et al.*, (2021) menyatakan jika penggunaan *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel laten kemudian melihat tingkat signifikansi dan koefisien parameter jalurnya. Selain itu *inner model* juga digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal dari variabel laten. Adapun pengujian dalam *inner model* antara lain dalam penelitian ini adalah VIF, *R-Square* dan *F-Square*.

1. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tujuan dari VIF adalah untuk mengevaluasi adanya kolinearitas. Karena dalam statistik sering ditemukan multikolinearitas yang mana antara dua atau lebih dari variabel bebas memiliki korelasi tinggi, sehingga melemahnya kemampuan prediksi model. Menurut Hair *et al.*, (2021) menyatakan jika VIF harus < 5 karena jika nilainya lebih, mengindikasikan munculnya kolinearitas antar variabel.

2. *R-square*

Tujuan dari *R-square* adalah untuk menilai besarnya konstruk endogen yang bisa dijelaskan oleh konstruk eksogen. Sholihin & Ratmono, (2020) menjelaskan jika kisaran dari nilai R^2 adalah 0 sampai dengan 1. Menurut Chin, (1998) menyatakan jika terdapat beberapa kriteria dalam *R-square* yaitu nilai $> 0,67$ dan < 1 dianggap kuat, nilai $> 0,33$ dan $< 0,67$ dianggap sedang, nilai $> 0,19$ dan $< 0,33$ dianggap lemah.

3. *F-square*

Tujuan dari *f-square* adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel. Adapun kriteria nilai *f-square* menurut Hair *et al.*, (2021) yaitu nilai $> 0,35$ dan $< 0,15$ dianggap memiliki efek besar, nilai $> 0,15$ dan $< 0,02$ dianggap memiliki efek sedang, nilai $> 0,02$ dan $< 0,15$ dianggap memiliki efek kecil.

3.9.2.3 Uji Hipotesis

Hardisman, (2021) menyatakan jika uji hipotesis adalah analisis yang tujuannya melakukan pengujian untuk mengetahui model yang sedang diteliti memiliki makna statistik atau tidak. Selain itu, uji hipotesis juga berfungsi untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Dalam penelitian ini melakukan dua pengujian hipotesis yaitu untuk melihat pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*). Kriteria dalam uji ini adalah $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ atau dengan nilai $P < 0,05$ (Hardisman, 2021) yang hasilnya dapat dilihat pada *bootstrapping* di SmartPLS.

Adapun nilai t_{tabel} ditentukan dengan didasarkan pada nilai alpha (α) 0,05. Dan uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *two tailed* atau dua arah, maka $(\alpha)/2$ sehingga nilai yang digunakan adalah $0,05/2 = 0,025$ sebagai nilai α pada tabel. Kemudian cara untuk menghitung t_{tabel} menurut Sarwono & Narimawati, (2015) adalah *degree of freedom* (df) = jumlah data (n) - 2. Dalam penelitian ini jumlah data sebesar 165 sehingga $df = 165 - 2 = 163$. Dengan

ketentuan tersebut, maka nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,974. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan hipotesis

a. H_0 : artinya, tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

b. H_a : artinya, ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}

a. t_{tabel} dengan tingkat = 5% atau 0,05 dengan perhitungan $0,05/2 = 0,025$ dan $df = n-2$ sehingga $df = 165-2 = 163$. Dengan demikian nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,974

b. t_{hitung} diperoleh dari perhitungan SmartPLS

3. Kriteria keputusan

a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $P\text{-values} < 0,05$. Maknanya, ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ $P\text{-values} < 0,05$. Maknanya, tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperbandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan probabilitas untuk mengambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.9.3 Effect Size Upsilon (V)

Efek mediasi upilon (v) merupakan formula statistik yang dikemukakan oleh Lachowicz *et al.*, (2018) dengan mengembangkan *effect size* R^2_{med} . Adanya efek mediasi upilon (v) berguna untuk melihat besar kecilnya pengaruh dari variabel mediasi suatu penelitian. Menurut Lachowicz *et al.*, (2018) *effect size* mediasi upilon (v) memiliki kelebihan yaitu memiliki skala yang bisa diartikan, taksiran selang kepercayaannya sebesar 95% dengan didasarkan pada distribusi samplingnya, konsisten, dan tidak bergantung pada ukuran dari sample. Adapun rumus dari upilon (v) yang dikemukakan oleh Lachowicz *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut:

$$v = \beta^2_{MX}\beta^2_{YM \cdot X}$$

Keterangan:

β^2_{MX} : *Path coefficient* dari X terhadap Z

$\beta^2_{YM \cdot X}$: *Path coefficient* dari Z terhadap Y

Adapun interpretasi untuk menilai efek mediasi upilon (v) mengacu pada pendapat dari Ogbeibu *et al.*, (2021) dengan kriteria 0,175 dianggap memiliki pengaruh tinggi, kriteria 0,075 dianggap memiliki pengaruh sedang, kriteria 0,01 dianggap memiliki pengaruh rendah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hayyu Skin Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan khusus wanita yang terletak di Kota Malang, tepatnya ada di Ruko Griya Shanta Executive, Jalan Soekarno – Hatta No. 45C, Jatimulyo, Kota Malang. Yang membedakan Hayyu Skin Clinic dengan klinik kecantikan lainnya yang ada di Kota Malang adalah proses perawatannya yang hanya fokus untuk merawat kesehatan kulit wajah yang alami, serta tidak berlebihan dalam melakukan perawatan yaitu tanpa melakukan perawatan pembentukan wajah yang mengurangi atau menambah bentuk wajah. Karena merawat diri adalah salah satu cara untuk bersyukur atas karunia yang diberikan Allah SWT kepada hambanya. Sehingga Hayyu Skin Clinic berkomitmen untuk menghadirkan produk dan jasa perawatan kulit yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, sehingga tentunya nyaman dan aman bagi wanita.

Hayyu Skin Clinic didirikan oleh dr. Ratna Yuliarviana yang merupakan alumnus Universitas Airlangga. Selain menjadi founder, dr. Ratna yang memiliki sertifikat Diploma American Academy of Aesthetic Medicine ini juga berperan penting dalam mengelola dan memimpin jalannya manajemen operasional Hayyu Skin Clinic di seluruh cabang dengan menjadi *trainer* dokter dan R&D (*Research and Development*) sehingga bisa terus memberikan perawatan terbaik bagi konsumen. Karena sesuai dengan tagar pada website <https://hayyu.co.id/> yaitu #MerawatTanpaWasWas membuat Hayyu Skin Clinic memberikan pelayanan

yang nyaman karena semua proses perawatannya ditangani oleh dokter dan staf wanita sehingga konsumen tidak merasa khawatir. Selain itu Hayyu Skin Clinic menawarkan fasilitas satu ruangan untuk satu orang dengan dokter yang sudah memiliki sertifikat internasional dan semua bahan perawatan yang digunakan juga aman, halal, sudah teruji selama 10 tahun di klinik kecantikan, dan tidak membuat ketergantungan sehingga aman digunakan jangka panjang.

Saat ini Hayyu Skin Clinic memiliki 9 jenis perawatan yang ditawarkan kepada konsumen antara lain: (1) *Peeling* dengan pilihan *Acne Peel*, *Diamond Peel*, *Glycolic Acid Peel*, *Gold Peel*, *Organic Peel*, *Starlight Peel*, *Power Retinol Peel*, dan *Power Acne Peel*. (2) *Laser & Light* dengan pilihan *Acne Laser*, *Dual Rejuve Laser*, *Under Arm Hair Removal Laser*, *Upper Lip Hair Removal Laser*, *Whitening Laser*, *CO2 Fractional Advance Laser*, *CO2 Fractional Advance Fast Healing*, *CO2 Fractional Rejuve Laser*, *CO2 Fractional Rejuve Fast Healing Laser*, dan *Vascular Laser*. (3) *Microneedle* dengan pilihan *bio Stem Cell Therapy*, *Ultimate Recovery Treatment*, *GF Radiance*, dan *Biphasic Superglow Dna Salmon*. (4) *Radio Frequency (RF)* dengan pilihan *RF Body Lift*, *RF Face Lift*, *RF Face Refit*, dan *RF Body Refit*. (5) *Injection* dengan pilihan *Acne Injection*, *Keloid Injection*, *Subsisi Plus*, *Whitening Expert*, *Anti Aging Expert*, dan *Perfect Combine*. (6) *Facial* dengan pilihan *Acne Facial*, *Brightening Facial*, *Whitening Facial*, *Whitening Thermal Facial*, dan *LED Botanical Acne Facial*. (7) *Body Treatment* dengan pilihan *Neck Treatment*, *Leg Peel*, *Under Arm Peel*, *Arm Peel*, *Hair Regrow Laser*, dan *Foreye Treatment*. (8) *Combo Treatment* dengan pilihan *Acne Cure*, *White Revealed*, dan

Bright Comfy. (9) Others dengan pilihan *Recovery Apply, Hyfrecauter, dan HF CO2*.

Visi

Menjadi klinik kecantikan yang memberikan rasa syukur dan percaya diri kepada wanita Indonesia.

Misi

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dengan mensyiarkan akhlak wanita dalam hal kecantikan.
2. Senantiasa menghasilkan produk dan jasa yang terpercaya dan selalu menyesuaikan dengan nilai-nilai Islam.
3. Membangun lembaga kewirausahaan yang berorientasi pada keberkahan rizki untuk seluruh *stakeholder*.
4. Membangun komunitas dalam lingkungan kerja dimana akhlak dan ketakwaan menjadi pondasi utama.

4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Hayyu Skin Clinic yang sudah berusia minimal 20 tahun dan sudah melakukan perawatan sebanyak minimal dua kali. Adapun jumlah keseluruhan responden yaitu 165 konsumen. Berdasarkan hasil data yang di dapat peneliti, kriteria dari responden akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Malang	125	75,76 %
Luar Kota Malang	40	24,24 %
Total	165 responden	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.1 yaitu karakteristik responden berdasarkan domisili, dapat dilihat jika jumlah responden yang berdomisili di Kota Malang sebanyak 125 responden atau 75,76%. Responden yang berdomisili di luar kota Malang sebanyak 40 responden atau 24,24%. Maka berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Malang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Perawatan

Banyaknya Perawatan	Jumlah	Presentase
Baru 2 kali	56	33,94 %
Lebih dari 3 kali	109	66,06 %
Total	165 responden	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.2 yaitu karakteristik responden berdasarkan banyaknya melakukan perawatan, dapat dilihat jika jumlah responden yang melakukan perawatan baru 2 kali sebanyak 56 responden atau 33,94%. Responden yang sudah melakukan perawatan lebih dari 3 kali sebanyak 109 responden atau 66,06%. Maka berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika dalam penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang sudah melakukan perawatan lebih dari 3 kali. Hal ini membuktikan jika tingkat *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic tinggi, dibuktikan dengan banyaknya jumlah responden yang sudah melakukan perawatan lebih dari 3 kali.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Keyakinan

Keyakinan	Jumlah	Presentase
Islam	161	97,57 %
Kristen Protestan	4	2,42 %
Kristen Katholik	0	0 %
Hindu	0	0 %
Budha	0	0 %
Konghuchu	0	0 %
Total	165 reponden	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.3 yaitu karakteristik responden berdasarkan keyakinan, dapat dilihat jika jumlah responden yang beragama Islam sebanyak 161 responden atau 97,57%. Responden yang beragama Kristen Protestan sebanyak 4 responden atau 2,42%. Maka berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang beragama Islam. Hal ini karena konsep dari Hayyu Skin Clinic yang menerapkan nilai-nilai Islam di dalamnya sehingga menarik minat para wanita untuk melakukan perawatan disana terutama untuk konsumen yang beragama Islam. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen muslim untuk memilih perawatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam terbilang tinggi karena selaras dengan keyakinan mereka.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pondok

Pendidikan Pondok	Jumlah	Presentase
Pernah	53	32,12 %
Tidak Pernah	112	67,87 %
Total	165 Responden	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4.4 yaitu karakteristik responden berdasarkan pendidikan pondok, dapat dilihat jika jumlah responden yang pernah menempuh pendidikan pondok, dapat dilihat jika jumlah responden yang pernah menempuh pendidikan

pondok sebanyak 53 responden atau 32,12%. Responden yang tidak pernah menempuh pendidikan pondok sebanyak 112 responden atau 67,87%. Maka berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika dalam penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang tidak pernah menempuh pendidikan pondok pesantren. Sehingga dapat disimpulkan jika latar belakang pendidikan berbasis agama atau pondok pesantren tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan dengan konsep syar'i.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.1.1 Variabel *Islamic branding*

Variabel *Islamic branding* dalam penelitian ini dibentuk dengan menggunakan 9 indikator. Jawaban dari keseluruhan responden terhadap variabel *Islamic branding* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Islamic branding*

Indikator	Frekuensi Responden					Jumlah	Presentase (n/825)
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
X1.1	111	50	4	0	0	767	93%
X1.2	86	59	20	0	0	726	88%
X1.3	77	60	26	2	0	707	86%
X1.4	135	26	4	0	0	791	96%
X1.5	85	80	0	0	0	745	90%
X1.6	97	68	0	0	0	757	92%
X1.7	104	61	0	0	0	764	93%
X1.8	121	44	0	0	0	781	95%
X1.9	91	74	0	0	0	751	91%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas, peneliti mendapatkan hasil jika mayoritas jawaban dari responden diatas 80%. Artinya, semua responden menyetujui atas semua pernyataan yang diberikan oleh peneliti mengenai *Islamic branding*.

4.3.1.2 Variabel *Customer Experience*

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini dibentuk dengan menggunakan 12 indikator. Jawaban dari keseluruhan responden terhadap variabel *customer experience* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Customer Experience*

Indikator	Frekuensi Responden					Jumlah	Presentase (n/825)
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
X _{2.1}	81	83	1	0	0	740	90%
X _{2.2}	103	46	16	0	0	747	91%
X _{2.3}	81	59	25	0	0	716	87%
X _{2.4}	51	67	47	0	0	664	80%
X _{2.5}	102	63	0	0	0	762	92%
X _{2.6}	56	102	7	0	0	709	86%
X _{2.7}	55	108	2	0	0	713	86%
X _{2.8}	77	79	0	9	0	719	87%
X _{2.9}	91	69	5	0	0	746	90%
X _{2.10}	81	77	7	0	0	734	89%
X _{2.11}	103	62	0	0	0	763	92%
X _{2.12}	59	81	25	0	0	694	84%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, peneliti mendapatkan hasil jika mayoritas jawaban dari responden diatas 80%. Artinya, semua responden menyetujui atas semua pernyataan yang diberikan oleh peneliti mengenai *customer experience*.

4.3.1.3 Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* dalam penelitian ini dibentuk dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban dari keseluruhan responden terhadap variabel *brand trust* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Trust*

Indikator	Frekuensi Responden					Jumlah	Presentase (n/825)
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
Z ₁	87	73	5	0	0	742	90%
Z ₂	126	31	8	0	0	778	94%
Z ₃	87	73	5	0	0	742	90%
Z ₄	98	65	2	0	0	756	92%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, peneliti mendapatkan hasil jika mayoritas jawaban dari responden diatas 90%. Artinya, semua responden menyetujui atas semua pernyataan yang diberikan oleh peneliti mengenai *brand trust*.

4.3.1.4 *Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini dibentuk dengan menggunakan 7 indikator. Jawaban dari keseluruhan responden terhadap variabel *repurchase intention* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Frekuensi Responden					Jumlah	Presentase (n/825)
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
Y ₁	67	93	5	0	0	722	88%
Y ₂	57	92	16	0	0	701	85%

Y₃	42	70	53	0	0	649	79%
Y₄	63	90	12	0	0	711	86%
Y₅	59	57	49	0	0	670	81%
Y₆	70	58	37	0	0	693	84%
Y₇	34	93	38	0	0	656	80%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, peneliti mendapatkan hasil jika mayoritas jawaban dari responden diatas 70%. Artinya, semua responden menyetujui atas semua pernyataan yang diberikan oleh peneliti mengenai *repurchase intention*.

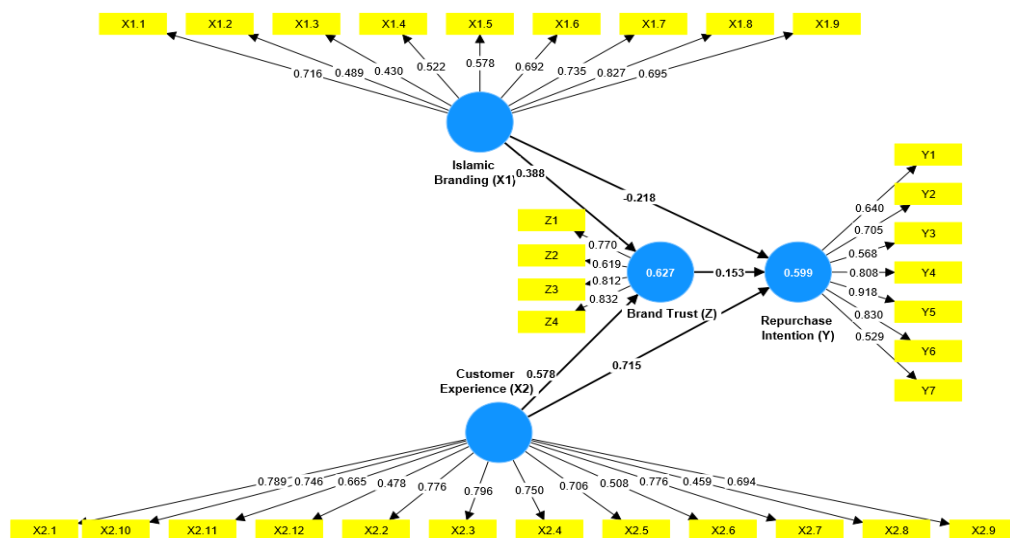
4.3.2 Uji *Outer Model*

4.3.2.1 Validitas Konvergen

Untuk menentukan apakah sebuah indikator merupakan pengukur yang baik, maka peneliti telah melakukan uji validitas pada instrumen yang telah ditetapkan terhadap 165 responden. Adapun hasil dari *outer loading* akan disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1

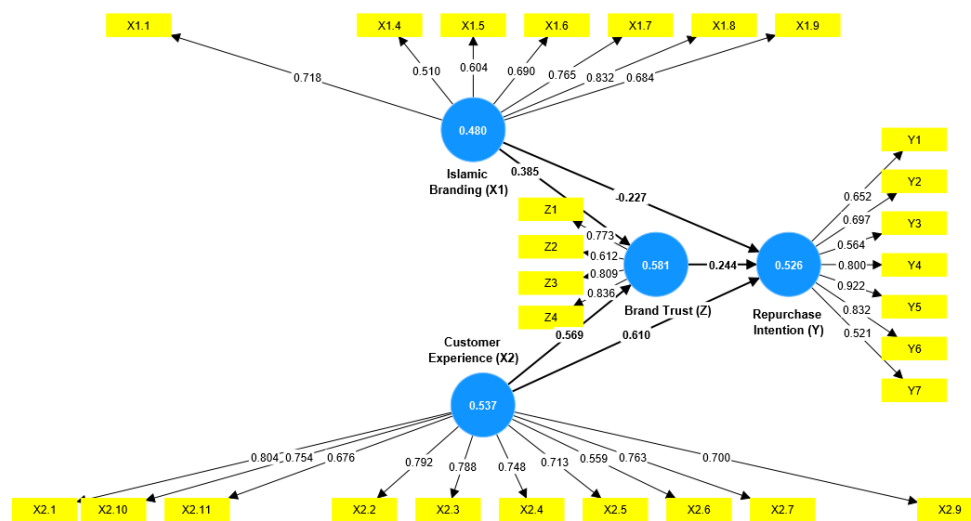
Nilai *Outer Loading*



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat pada gambar 4.1 diatas. Dapat dilihat jika ada indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilainya kurang dari 0,5. Adapun indikator tersebut terdapat pada variabel *Islamic branding* dengan indikator X_{1,2} (0,489) dan X_{1,3} (0,430), kemudian pada variabel *customer experience* dengan indikator X_{2,8} (0,459), dan X_{2,12} (0,478). Adapun indikator yang nilainya kurang dari 0,5 akan dikeluarkan atau dihapus dan kemudian akan dilakukan perhitungan ulang yang kedua. Karena merujuk pada Hardisman,, (2021) jika syarat dari *outer loading* adalah > 0,5. Berikut peneliti lampirkan hasil dari *outer loading* kedua yang telah dilakukan:

Gambar 4.2
Nilai Outer Loading Kedua



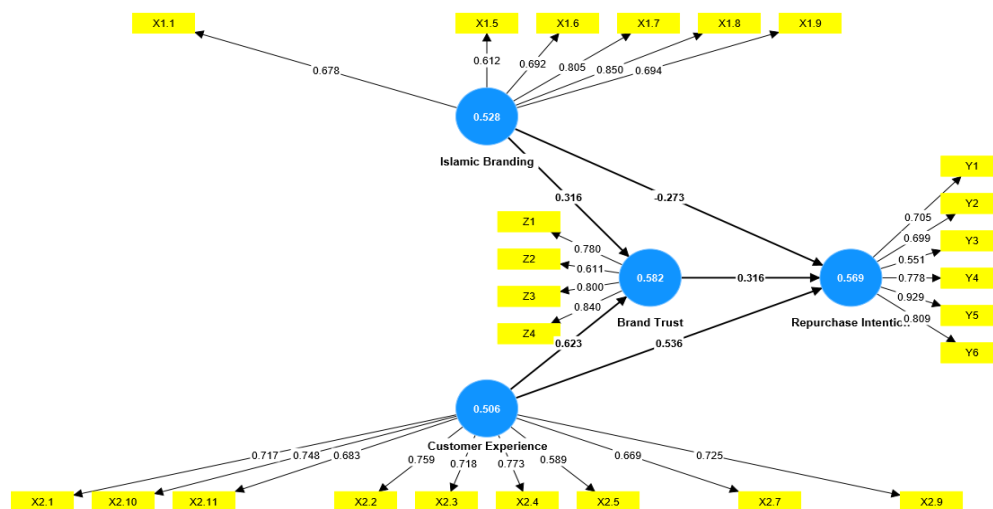
Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian kedua yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat pada gambar 4.2 diatas. Dapat dilihat jika hasil *outer loading* dari semua variabel diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat untuk uji validitas konvergen. Akan tetapi pada gambar tersebut, nilai AVE yang didapatkan tidak memenuhi syarat pada variabel *Islamic branding* dengan nilai

0,480 atau kurang dari 0,50. Karena merujuk pada Hair *et al.*, (2021) jika nilai $AVE > 0,50$. Dengan demikian, perlu dilakukan penghapusan pada indikator yang nilainya paling rendah. Merujuk Hair *et al.*, (2021) yang menyatakan jika indikator pada *outer loading* dengan nilai 0,4-0,7 harus dipertimbangkan untuk dikeluarkan atau dihapus jika penghapusan tersebut menyebabkan peningkatan pada nilai AVE. Pertimbangan lainnya dalam menghapus indikator dengan *outer loading* paling rendah adalah sejauh mana penghapusannya mempengaruhi validitas. Dengan demikian, peneliti menghapus indikator di *outer loading* dengan nilai paling rendah, yaitu $X_{1,4}$ dengan nilai *outer loading* 0,510. Sehingga didapat nilai *outer loading* pada pengujian ketiga sebagai berikut:

Gambar 4.3

Nilai *Outer Loading* Ketiga



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian ketiga yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada gambar 4.3 diatas. Pada pengujian ketiga, nilai *outer loading* dari semua variabel sudah memenuhi syarat. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari semua indikator lebih dari 0,5 dan nilai AVE pada variabel *Islamic branding* sudah memenuhi

syarat yaitu 0,528 atau $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh indikator valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya dengan melihat nilai AVE yang telah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,528	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,537	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,581	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,526	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas, pada tabel tersebut nilai AVE dari variabel *Islamic branding* (0,528), *customer experience* (0,537), *brand trust* (0,581), dan *repurchase intention* (0,526). Sehingga dapat disimpulkan jika nilai dari seluruh variabel lebih dari 0,5 dan dinyatakan valid. Hasil ini merujuk pada Hair *et al.*, (2021) jika nilai AVE $> 0,50$ baru dapat dikatakan memenuhi syarat untuk uji validitas konvergen.

4.3.2.2 Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan, peneliti telah melakukan pengujian dengan melihat nilai pada *cross loading* dan kriteria *forneel-larcker*. Berikut peneliti melampirkan tabel dari nilai *cross loading*:

Tabel 4.10
Nilai Cross Loading

Indikator	Islamic branding	Customer Experience	Brand Trust	Repurchase Intention
X _{1,1}	0,678	0,166	0,289	0,071
X _{1,5}	0,613	0,082	0,355	-0,009

<i>Indikator</i>	<i>Islamic branding</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X _{1.6}	0,692	0,066	0,369	0,011
X _{1.7}	0,805	0,396	0,453	0,124
X _{1.8}	0,851	0,270	0,500	0,112
X _{1.9}	0,692	0,342	0,433	0,132
X _{2.1}	0,200	0,804	0,510	0,510
X _{2.2}	0,107	0,792	0,497	0,529
X _{2.3}	0,071	0,788	0,483	0,619
X _{2.4}	0,277	0,748	0,451	0,480
X _{2.5}	0,290	0,713	0,449	0,396
X _{2.6}	0,158	0,559	0,327	0,358
X _{2.7}	0,273	0,763	0,514	0,668
X _{2.9}	0,489	0,700	0,653	0,535
X _{2.10}	0,216	0,754	0,646	0,593
X _{2.11}	0,272	0,676	0,492	0,346
Z ₁	0,573	0,423	0,771	0,282
Z ₂	0,424	0,296	0,612	0,123
Z ₃	0,458	0,553	0,811	0,582
Z ₄	0,326	0,745	0,835	0,508
Y ₁	0,536	0,526	0,109	0,651
Y ₂	0,233	0,356	0,016	0,699
Y ₃	0,244	0,359	-0,066	0,563
Y ₄	0,302	0,492	0,031	0,802
Y ₅	0,604	0,780	0,220	0,922
Y ₆	0,449	0,554	0,089	0,830
Y ₇	0,081	0,272	0,012	0,519

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti pada kolom yang tercetak tebal mendapatkan hasil jika nilai dari setiap indikator *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* memiliki loading lebih besar dengan variabel yang diukurnya dan berkorelasi rendah dengan variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan jika syarat uji validitas diskriminan pada *cross loading* terpenuhi. Karena merujuk pada Hardisman, (2021) menyatakan syarat nilai *cross loading* adalah jika nilai setiap variabel latennya sendiri memiliki loading lebih besar daripada nilai loading variabel

lainnya. Dengan demikian, peneliti melanjutkan pada pengujian berikutnya yaitu dengan melihat nilai *fornell-larcker criterion* yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Fornell-Larcker Criterion

<i>Variabel</i>	<i>Islamic branding</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Islamic branding</i>	0,726	0,324	0,562	0,110
<i>Customer Experience</i>	0,324	0,733	0,699	0,704
<i>Brand Trust</i>	0,562	0,699	0,762	0,539
<i>Repurchase Intention</i>	0,110	0,704	0,539	0,725

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti mengenai *fornell-larcker criterion* diatas, menunjukkan jika nilai kuadrat AVE pada variabel *Islamic branding* (0,726), *customer experience* (0,733), *brand trust* (0,762), dan *repurchase intention* (0,725) yang mana masing-masing variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi variabel latennya. Karena merujuk pada Hair *et al.*, (2021) menyatakan *fornell-larcker criterion* terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih tinggi nilainya daripada variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan jika kriteria *fornell-larcker* terpenuhi dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas

Pada uji ini, peneliti telah melakukan uji reliabilitas melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun hasil dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang telah di uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,820	0,869	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,903	0,920	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,763	0,846	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,845	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Dari tabel diatas, peneliti telah melakukan pengujian dengan hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dilihat jika variabel *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* reliabel dan memenuhi syarat dalam uji reliabilitas. Karena merujuk Hair *et al.*, (2021) menyatakan jika *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan terpenuhi jika nilainya $> 0,6$.

4.3.3 Uji Inner Model

Pada pengujian *inner model* yang telah dilakukan, peneliti ingin melakukan pengujian kolinearitas pada variabel dengan melihat nilai VIF, *R-square*, dan *f-square* pada penelitian ini. Berikut peneliti lampirkan hasil uji nilai VIF pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Variance Inflation Factor (Inner Model)

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Islamic branding</i>	1,117	1,482
<i>Customer Experience</i>	1,117	1,980
<i>Brand Trust</i>		2,591

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pengujian nilai VIF yang telah dilakukan, dapat dilihat jika tidak terdapat multikolinieritas antar variabel. Hal ini dibuktikan dengan semua variabel memiliki nilai VIF < 5 atau kurang dari 5 dan dapat disimpulkan jika

syarat dalam VIF terpenuhi. Karena merujuk pada Hair *et al.*, (2021) menyatakan jika nilai dari VIF harus < 5 , jika terdapat nilai yang lebih dari 5 ada indikasi terjadinya multikolinearitas antar konstruknya. Sehingga peneliti melanjutkan pengujian selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *R-square* yang telah dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

R-square

Variabel	<i>Adjusted R-square</i>
<i>Brand Trust</i>	0,609
<i>Repurchase Intention</i>	0,524

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji *R-square* yang telah dilakukan, dapat dilihat jika nilai *Adjusted R-square* pada variabel *brand trust* memiliki nilai 0,609 sehingga memiliki pengaruh sedang. Maknanya, kemampuan variabel *Islamic branding* dan *customer experience* dalam menjelaskan *brand trust* sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kemudian pada variabel *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,524 sehingga memiliki pengaruh sedang. Maknanya, kemampuan variabel *Islamic branding* dan *customer experience* dalam menjelaskan *repurchase intention* sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini merujuk pada pendapat dari Chin, (1998) jika kriteria *R-square* yaitu nilai $> 0,67$ dan < 1 dianggap kuat, nilai $> 0,33$ dan $< 0,67$ dianggap sedang, nilai $> 0,19$ dan $< 0,33$ dianggap lemah.

Tabel 4.15
f-Square

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Islamic branding</i>	0,326	0,070
<i>Customer Experience</i>	0,772	0,401
<i>Brand Trust</i>		0,047

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Selanjutnya, peneliti juga telah melakukan uji untuk melihat nilai *f-square* dengan hasil nilai pada variabel *Islamic branding* terhadap *brand trust* (0,326) termasuk dalam kategori sedang, nilai pada variabel *customer experience* terhadap *brand trust* (0,772) termasuk dalam kategori besar, nilai pada variabel *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* (0,070) termasuk dalam kategori kecil, nilai pada variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* (0,401) termasuk dalam kategori besar, nilai pada variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* (0,047) termasuk dalam kategori kecil. Hal ini merujuk Hair *et al.*, (2021) yaitu nilai $> 0,35$ dan $< 0,15$ dianggap memiliki efek besar, nilai $> 0,15$ dan $< 0,02$ dianggap memiliki efek sedang, nilai $> 0,02$ dan $< 0,15$ dianggap memiliki efek kecil.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan kriteria $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dengan t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,974 atau dengan menggunakan *P-values* $< 0,05$ (Hardisman, 2021). Adapun pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) yang dapat dilihat pada *path coefficient* dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat

dilihat pada *specific indirect effect* di SmartPLS. Berikut peneliti lampirkan hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*:

Tabel 4.16
Path Coefficient

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	t _{statistik} ((O/STDEV))	Nilai P (<i>P-values</i>)
<i>Islamic branding (X1) -> Repurchase Intention (Y)</i>	-0,221	-0,221	0,066	3,367	0,001
<i>Customer Experience (X2) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,609	0,614	0,069	8,892	0,000
<i>Islamic branding (X1) -> Brand Trust (Z)</i>	0,375	0,379	0,053	7,041	0,000
<i>Customer Experience (X2) -> Brand Trust (Z)</i>	0,577	0,581	0,049	11,876	0,000
<i>Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,238	0,238	0,078	3,052	0,002

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.16 *path coefficient*, didapatkan hasil atas pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai t_{statistik} 3,367 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan *P-values* $0,001 < 0,05$. Sehingga *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Merujuk pada rumusan

hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ 8,892 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,000 < 0,05$. Sehingga *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel *Islamic branding* terhadap *brand trust* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ 7,041 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,000 < 0,05$. Sehingga *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Variabel *customer experience* terhadap *brand trust* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ 11,876 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,000 < 0,05$. Sehingga *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,052 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,002 < 0,05$. Sehingga *brand trust* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention*. Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Tabel 4.17
Specific Indirect Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	t _{statistik} (O/STDEV)	Nilai P (<i>P-values</i>)
<i>Islamic branding (X1) -> Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,089	0,091	0,035	2,566	0,010
<i>Customer Experience (X2) -> Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,137	0,138	0,045	3,043	0,002

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.17 *specific indirect effect* diatas, didapatkan hasil untuk melihat pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- Variabel terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai t_{statistik} 2,566 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan *P-values* 0,010 < 0,05. Sehingga *Islamic branding* melalui *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_6 diterima.

7. Variabel *customer experience* melalui *brand trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,043 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,002 < 0,05$. Sehingga *customer experience* melalui *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_7 diterima.

4.3.5 Effect Size Upsilon (V)

Dalam pengujian ini, peneliti telah melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus upilon (v) untuk melihat besar kecilnya dari pengaruh tidak langsung atau efek mediasi dalam penelitian ini. Adapun hasil dari perhitungan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Statistik Upsilon (V)

Variabel	Upsilon (V)
<i>Islamic branding -> Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	$(0,375)^2 \times (0,238)^2$ = 0,007
<i>Customer Experience -> Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	$(0,577)^2 \times (0,238)^2$ = 0,018

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan hasil pengaruh mediasi antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* tergolong rendah dengan nilai 0,007. Sedangkan hasil pengaruh mediasi antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* tergolong rendah dengan nilai 0,018. Merujuk Ogbeibu *et al.*, (2021) dengan

kriteria 0,175 dianggap memiliki pengaruh tinggi, kriteria 0,075 dianggap memiliki pengaruh sedang, kriteria 0,01 dianggap memiliki pengaruh rendah.

4.4 Temuan Hasil Analisis

Setelah melakukan pengujian pada variabel *Islamic branding*, *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* melalui SmartPLS telah didapatkan hasil dari pengujian tersebut. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Pengaruh Islamic branding terhadap repurchase intention*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 dengan nilai sample asli -0,221 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,367 sehingga lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,001 < 0,05$ yang maknanya antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* terjadi pengaruh tidak searah (negatif). Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lebih lanjut pada tabel 4.15 menunjukkan jika nilai $f\text{-square}$ sebesar 0,070 yang maknanya antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* dikatakan signifikan dengan pengaruh kecil atau rendah.

2. *Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 dengan nilai sample asli 0,609 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 8,892 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,000 < 0,05$ yang maknanya antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* terjadi pengaruh searah (positif). Merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_2 diterima. Lebih lanjut pada tabel 4.15 menunjukkan jika nilai $f\text{-square}$ sebesar 0,401 yang

maknanya antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* dikatakan signifikan dengan pengaruh tinggi.

3. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *brand trust*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 dengan nilai sample asli 0,375 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 7,041 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,000 < 0,05$ yang maknanya antara *Islamic branding* terhadap *brand trust* terjadi pengaruh searah (positif). Kemudian merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_3 diterima. Lebih lanjut pada tabel 4.15 menunjukkan jika nilai *f-square* sebesar 0,326 yang maknanya antara *Islamic branding* terhadap *brand trust* dikatakan signifikan dengan pengaruh sedang.

4. Pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 dengan nilai sample asli 0,577 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 11,876 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,000 < 0,05$ yang maknanya antara *customer experience* terhadap *brand trust* terjadi pengaruh searah (positif). Kemudian merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_4 diterima. Lebih lanjut, pada tabel 4.15 menunjukkan jika nilai *f-square* sebesar 0,772 yang maknanya antara *customer experience* terhadap *brand trust* dikatakan signifikan dengan pengaruh tinggi.

5. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 dengan nilai sample asli 0,238 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,052 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan $P\text{-values}$ $0,002 < 0,05$

yang maknanya antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* terjadi pengaruh searah (positif). Kemudian merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_5 diterima. Lebih lanjut, pada tabel 4.15 menunjukkan jika nilai *f-square* sebesar 0,047 yang maknanya antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* dikatakan signifikan dengan pengaruh kecil atau rendah.

6. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.17 dengan nilai sample asli 0,089 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,566 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan *P-values* $0,010 < 0,05$ yang maknanya antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* terjadi pengaruh searah (positif). Kemudian merujuk pada rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_6 diterima. Lebih lanjut, pada tabel 4.18 menunjukkan nilai *upsilon* (ν) sebesar 0,007 yang maknanya antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dikatakan signifikan dengan pengaruh kecil atau rendah.

7. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*

Hal ini dibuktikan pada tabel 4.17 dengan nilai sample asli 0,137 dan nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,043 sehingga lebih besar daripada t_{tabel} 1,974 dan *P-values* $0,002 < 0,05$. yang maknanya antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* terjadi pengaruh searah (positif). Kemudian merujuk pada

rumusan hipotesis pada bab 3 dengan sub bab 3.9.2.3 dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_7 diterima. Lebih lanjut, pada tabel 4.18 menunjukkan nilai α sebesar 0,018 yang maknanya *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dikatakan signifikan dengan pengaruh yang rendah.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan peneliti yaitu uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika data yang digunakan layak dan reliabel untuk selanjutnya di uji dengan SEM-PLS. Dari uji tersebut, didapatkan hasil bahwa *Islamic branding* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan variabel *brand trust* mampu memediasi *Islamic branding* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Seperti penjabaran dibawah ini:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *Islamic branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Artinya, jika *Islamic branding* pada Hayyu Skin Clinic semakin ditingkatkan maka *repurchase intention* konsumen akan menurun. Sebaliknya, jika *repurchase intention* meningkat itu berarti *Islamic branding* pada Hayyu Skin Clinic menurun. Hasil ini di dukung oleh temuan jika *Islamic branding* dalam mempengaruhi *repurchase intention* masih memiliki pengaruh yang kecil atau lemah. Namun penelitian ini menemukan jika hasil pernyataan pada instrumen *Islamic branding* dan *repurchase intention* konsumen

Hayyu Skin Clinic Kota Malang memiliki mayoritas jawaban yang mana responden menyetujui atas pernyataan yang diberikan. Maksudnya, meskipun mayoritas responden menyetujui pernyataan yang diberikan oleh peneliti mengenai *Islamic branding*, hal ini memberikan pengaruh negatif atau menurunkan *repurchase intention* konsumen melalui *Islamic branding* pada Hayyu Skin Clinic Kota Malang.

Selaras dengan pendapat dari Temporal, (2011) jika *Islamic branding* merupakan strategi untuk membangun *image* sebuah perusahaan dengan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut, jika *Islamic branding* masih mengalami kendala mendasar dalam konteks perkembangan merek muslim di dunia yaitu dalam mendapatkan kesadaran merek. Karena saat ini terdapat banyak merek barat yang sudah lebih dulu diminati oleh konsumen dan memiliki ekuitas yang kuat sehingga di dominasi oleh merek-merek ternama. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek Islam, membuat kurangnya minat konsumen untuk membeli.

Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) yang menyatakan jika *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian dari Waheed Khan *et al.*, (2021) juga menemukan jika *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Kusnandar & Afiff, (2020) yang menyatakan jika *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Adanya perbedaan hasil dalam penelitian ini disebabkan oleh berbedanya objek yang diteliti. Selain itu perbedaan karakteristik

responden dalam penelitian ini juga mempengaruhi perbedaan hasil penelitian yang di dapat.

Dalam Islam, menggunakan barang-barang yang jelas kehalalannya adalah sebuah kewajiban bagi umat muslim. Karena Islam sudah jelas melarang sesuatu yang haram seperti sabda Rasulullah SAW berikut ini:

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى
الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya: Sungguh persoalan yang halal itu nyata, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram (HR Bukhari dan Muslim).

Dari hadits diatas jelas jika persoalan halal haram adalah sesuatu yang nyata terutama bagi umat muslim. Persoalan halal haram tidak hanya meliputi makanan atau minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Akan tetapi halal haram juga mencakup seluruh sendi kehidupan umat muslim. Sehubungan dengan *Islamic branding* dalam konteks islam, implementasinya adalah memilih sesuatu yang halal wajib hukumnya bagi muslim. Karena merek yang menggunakan *Islamic branding* menunjukkan jika perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan produk yang sudah terjamin kehalalannya dengan dibuktikan oleh terpenuhinya standar halal melalui sertifikasi halal.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *customer*

experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Artinya, jika *customer experience* yang dirasakan semakin baik maka akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Hal ini di dukung oleh hasil pernyataan pada instrumen *customer experience* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang dengan mayoritas jawaban yang mana responden menyetujui pernyataan yang diberikan. Selain itu, peneliti menemukan jika *customer experience* dalam mempengaruhi *repurchase intention* masih memiliki pengaruh yang sedang. Artinya, Hayyu Skin Clinic perlu meningkatkan pengalaman positif para konsumennya agar menimbulkan *repurchase intention* di masa depan. Adanya pengalaman positif selama melakukan perawatan di dukung oleh suasana yang kondusif, ruangan yang bersih dan wangi, perawatan yang lembut, dan hasil perawatan yang memuaskan membuat konsumen merasa nyaman sehingga memunculkan *repurchase intention* dalam diri konsumen.

Tresna *et al.*, (2021) berpendapat jika *repurchase intention* dipengaruhi oleh kelancaran dan rasa puas yang dirasakan konsumen selama berinteraksi atau menggunakan sebuah merek. Menurut Schiffman & Wisenbirt, (2019) adanya *repurchase intention* bertujuan untuk retensi konsumen dan transaksi yang sifatnya jangka panjang. Lebih lanjut, aspek yang terdapat dalam *repurchase intention* salah satunya adalah kepercayaan yang muncul karena adanya *customer experience* sehingga membuat konsumen yakin. Selaras dengan teori dari Peter & Olson, (2013) yang menyatakan jika adanya *repurchase intention* disebabkan oleh

munculnya kebutuhan dan kesukaan, dimana hal tersebut terjadi karena adanya kepercayaan yang muncul dari pengalaman yang dirasakan dalam diri konsumen.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian dari Abrian & Adrian, (2021) yang menyatakan jika *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen hotel bintang empat di Kota Padang. Pada temuan tersebut, *customer experience* sangat penting karena perilaku konsumen akan berbanding lurus dengan pengalaman yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa. Sejalan dengan hasil penelitian Amoako *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen hotel bintang dua di Ghana. Fausta *et al.*, (2023) dalam penelitiannya juga menemukan hasil jika *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen restoran cepat saji di Jakarta. Karena ketika konsumen telah mendapatkan apa yang diinginkan dan hal itu memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan ragu untuk kembali kepada merek tersebut.

Dengan memberikan pengalaman yang positif, secara tidak langsung perusahaan juga sedang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena memiliki konsumen tetap akan menghemat biaya promosi daripada mendapatkan konsumen baru. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan dan perlakuan baik kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan salah satu hadits tentang kewajiban berbuat baik kepada sesama manusia. Karena berbuat baik merupakan salah satu akhlak mulia yang langsung diperintahkan oleh Rasulullah SAW seperti dalam hadits berikut:

الْمُؤْمِنُ يَأْلَفُ وَيُؤْلَفُ، وَلَا حَيْرَ فِيمَنْ لَا يَأْلَفُ، وَلَا يُؤْلَفُ، وَحَيْرَ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: *Orang beriman itu memiliki sikap yang ramah, tidak ada kebaikan untuk seseorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baiknya manusia yaitu orang yang bermanfaat untuk orang lain* (HR. Thabrani).

Hadits diatas menjelaskan jika sebagai seorang muslim, hendaknya memiliki sikap ramah terhadap sesama manusia. Sehubungan dengan *customer experience* dalam konteks Islam pada penelitian ini, implementasinya sebagai seorang produsen hendaknya berlaku ramah kepada para konsumennya agar memunculkan kesan positif dalam benak konsumen. Tujuannya agar para konsumen merasa nyaman dan senang ketika berinteraksi. Sehingga ketika konsumen melalui proses tersebut diharapkan akan meningkatkan *repurchase intention* di kemudian hari.

3. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan semua pernyataan yang sudah diberikan kepada responden, menemukan hasil jika *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Maknanya, jika *Islamic branding* ditingkatkan maka *brand trust* juga akan ikut meningkat. Temuan lain dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* dalam mempengaruhi *brand trust* memiliki pengaruh yang sedang. Artinya Hayyu Skin Clinic Kota Malang perlu meningkatkan *branding* Islam agar semakin membuat konsumen percaya jika klinik tersebut benar-benar menerapkan nilai-nilai Islam dalam proses perawatannya. Selain itu, dari hasil pernyataan di instrumen *Islamic branding* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang memiliki mayoritas jawaban yang mana responden menyetujui semua pernyataan yang diberikan. Hal

ini karena adanya *Islamic branding* yang digunakan oleh Hayyu Skin Clinic Kota Malang selaras dengan kepercayaan yang dianut konsumen muslim sehingga memunculkan *brand trust* dalam diri konsumen.

Selaras dengan pernyataan dari Chalil *et al.*, 2020 yang mana dalam penggunaan *Islamic branding* mengutamakan prinsip Islam ke dalam sebuah merek seperti kejujuran, amanah, akuntabilitas, dan tanggung jawab kepada sebuah merek. Lebih lanjut, salah satu strategi yang bisa digunakan saat memasarkan produk adalah dengan *branding*. Karena dalam *branding* ada kaitannya dengan identitas dari sebuah produk dan perusahaan. Dan *Islamic branding* adalah salah satu strategi yang bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Alserhan, 2010). Hal ini dikarenakan muslim memiliki potensi pasar yang sangat besar dengan di dukung oleh pesatnya perkembangan muslim dunia. Perusahaan yang menasar konsumen muslim pastinya membutuhkan strategi yang berbeda. Karena perusahaan harus menyelaraskan produknya dengan nilai-nilai dan standar dalam Islam.

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) yang menemukan jika *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan oleh pemasar yang menyadari jika Indonesia adalah negara dengan mayoritas umat muslim sehingga penggunaan *Islamic branding* dianggap sebagai terobosan untuk perkembangan bisnisnya. Karena konsumen dapat menilai produk atau merek tersebut melalui logo, simbol, nama, komposisi bahan hingga proses produksinya. Dengan demikian, adanya *Islamic branding* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan

konsumen pada sebuah merek. Karena adanya rasa aman yang muncul dalam diri konsumen jika produk yang digunakannya sudah memiliki sertifikasi halal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Putra *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dalam penelitian ini sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Itu karena adanya jaminan jika produk yang digunakan sudah sesuai dengan syari'at Islam dan aman digunakan oleh konsumen muslim.

Sebagai umat muslim, sudah seharusnya menggunakan produk-produk halal setiap harinya. Karena dalam produk halal terdapat manfaat yang baik tubuh manusia (Yusuf *et al.*, 2022). Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

قَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْحَلَالِ لِوَاجِبٍ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap muslim (HR. Al-Thabrani dari Ibnu Mas'ud).

Dari hadits tersebut jelas menerangkan jika setiap muslim wajib hukumnya untuk mengkonsumsi, menggunakan, dan mencari sesuatu yang halal. Sesuatu yang sudah jelas kehalalannya akan lebih dipercaya oleh konsumen karena terdapat jaminan di dalamnya. Sehubungan dengan itu, perusahaan yang menerapkan *Islamic branding* pada mereknya berarti sudah menjamin kehalalan dari produknya tanpa mencederai prinsip-prinsip agama yang dianut konsumen. Salah satu yang bisa membuat konsumen percaya jika produk tersebut aman adalah dengan adanya label halal. Adanya sertifikasi halal dan pencatuman label halal merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada

konsumen. Penggunaan label halal yang sesuai dengan standar negara tersebut merupakan bentuk tanggung jawab dan bentuk kejujuran perusahaan yang memunculkan brand trust pada merek yang dipasarkannya.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Artinya, jika *customer experience* yang dirasakan semakin baik maka akan meningkatkan *brand trust* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Selain itu, peneliti menemukan jika *customer experience* dalam mempengaruhi *brand trust* termasuk dalam pengaruh yang besar. Artinya, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Hayyu Skin Clinic saat melakukan perawatan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumennya. Selain itu dari hasil pernyataan pada instrumen *customer experience* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang memiliki mayoritas jawaban yang mana responden menyetujui atas pernyataan yang diberikan. Adanya pengalaman positif selama melakukan perawatan di dukung oleh lembutnya perawatan yang dilakukan dan hasil perawatan yang memuaskan dengan tidak membuat konsumen ketergantungan sehingga konsumen percaya jika Hayyu Skin Clinic Kota Malang dapat menangani masalah kulit konsumennya dengan baik.

Kotler & Keller, (2016) berpendapat jika merek bisa menjadi bagian dari pengalaman dalam diri konsumen dan pengalaman juga bisa memperluas dan memperdalam hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Schmitt,

(2003) menjelaskan jika *customer experience* merupakan proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mengatur pengalaman yang dirasakan terhadap suatu merek. Dengan demikian, *brand trust* dapat dikembangkan melalui pengalaman yang dirasakan konsumen dan berkaitan dengan persepsi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah merek (Clow & Baack, 2021).

Hasil dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Chandra & Adiwijaya, (2023) yang menyatakan jika *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Faktor yang mendukung terjadinya pengalaman konsumen yang baik adalah kondisi lingkungan yang nyaman, pelayanan ramah, dan mudahnya dalam melakukan transaksi. Dengan adanya pengalaman tersebut mampu mencerminkan bagaimana sebuah merek dapat memuaskan konsumennya yang berdampak pada *repurchase intention*. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian dari Andriyani & Yudhistira, (2023) yang menyatakan jika *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengungkapkan jika perlunya seorang pemasar untuk meningkatkan pengalaman untuk membentuk emosional dan kognitif konsumen. Selain itu, memastikan pegawai berinteraksi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen dapat membantu untuk membangun ikatan dengan konsumen. Lebih lanjut, dengan adanya komunikasi, penyelesaian masalah yang efisien juga akan berdampak pada *customer experience* sekaligus meningkatkan kredibilitas pada merek.

Dalam membangun *customer experience*, sebagai pemasar perlu memperhatikan hal-hal yang dapat berdampak pada pengambilan sikap konsumen ke depannya setelah berinteraksi dengan merek. Salah satu yang bisa dilakukan

adalah dengan berlaku baik pada setiap konsumen. Seperti dalam QS. Al-Isra' berikut:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya: *Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)* (QS. Ar-Rahman:60)

Ayat diatas menjelaskan jika seseorang berbuat baik, maka Allah SWT akan membalas perbuatan baik tersebut dengan hal baik juga. Sehubungan dengan *customer experience* dalam penelitian ini, seorang pemasar yang berbuat baik kepada para konsumennya juga akan mendapatkan balasan baik dari konsumennya. Karena ketika pemasar berusaha memberikan *customer experience* sebaik mungkin, maka konsumen akan merasa puas dan memunculkan rasa percaya kepada merek tersebut.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan semua pernyataan yang diajukan kepada responden menemukan hasil jika *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Artinya, jika *brand trust* yang dimiliki konsumen semakin baik maka akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang. Hasil ini didukung oleh pernyataan pada instrumen yang diberikan kepada responden tentang variabel *brand trust* dan *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang, dimana mayoritas jawabannya menyetujui semua pernyataan yang diberikan. Namun, peneliti menemukan jika *brand trust* dalam mempengaruhi *repurchase intention* masih memiliki pengaruh

yang lemah. Artinya, Hayyu Skin Clinic Kota Malang perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya agar tingkat *repurchase intention* konsumen semakin tinggi. Lemahnya pengaruh ini bisa terjadi karena masih ada konsumen yang kurang mempercayai perawatan di Hayyu Skin Clinic dapat memenuhi keinginannya. Karena pada dasarnya, konsumen akan mempercayai sebuah merek jika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya akan merek tersebut. Jika hal tersebut telah terpenuhi, maka tidak ada keraguan dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada merek yang sama.

Selaras dengan teori dari Kotler & Armstrong, (2018) jika niat yang muncul dalam diri konsumen disebabkan oleh aspek eksternal dan internal. Aspek eksternal disebabkan adanya pengaruh dari luar seperti pengaruh orang lain, keluarga, atau kondisi tertentu pada saat itu. Aspek internal disebabkan adanya pengaruh dari dalam diri konsumen seperti timbulnya kepercayaan pada produk tersebut. Lebih lanjut, Istanbuluoglu & Sakman, (2022) menyatakan jika *brand trust* telah muncul dalam diri konsumen, maka hal ini akan memberikan perasaan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka di kemudian hari yang membuat konsumen terus memberikan dukungan pada merek tersebut.

Hasil dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Dayani *et al.*, (2022) yang menyatakan jika *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Bahwa konsumen yang sudah mempercayai sebuah merek cenderung memiliki niat untuk membeli kembali di masa depan. Hal ini juga di dukung penelitian dari Nawangsari & Kusumawati, (2023) menunjukkan jika *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Chandra & Adiwijaya, (2023) yang menemukan jika *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Adanya perbedaan hasil dalam penelitian disebabkan karena berbedanya objek, karakteristik responden, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam islam, menjaga kepercayaan konsumen adalah sebuah kewajiban. Dengan menjaga kepercayaan konsumen, berarti pemasar telah berbuat jujur yang mana dalam melakukan perniagaan, kejujuran adalah hal yang utama. Seperti pada hadits berikut ini:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik, dan berlaku jujur.*” (HR. Tirmidzi no. 1210 dan Ibnu Majah no. 2146)

Dalam hadits tersebut menjelaskan jika melakukan perniagaan maka berlakulah jujur dan berbuat baik. Karena pada hari akhir nanti, semua umat manusia akan dikumpulkan sesuai dengan amal perbuatan mereka selama di dunia. Selain itu, seperti yang diceritakan dalam buku berjudul Kelengkapan Tarikh Nabi Muhammad karya Moenawar Chalil (2001) bagaimana cara Rasulullah menjual barang dagangan milik Siti Khadijah ke Negeri Syam tidak seperti kebanyakan orang. Beliau menyebutkan harga pokok yang sudah ditentukan Khadijah kepada pembeli dengan sebenar-benarnya, soal keuntungan yang beliau dapat itu terserah pada pembeli. Hal ini membuat para saudagar yang ada di Negeri Syam sangat senang membeli dagangan Rasulullah karena merasa percaya dan tidak akan tertipu perkara harga dari barang yang dibeli. Dengan demikian, kepercayaan adalah hal

yang sangat penting bagi pemasar karena bisa berdampak dalam jangka panjang terhadap suatu usaha. Sehubungan dengan *brand trust* dalam Islam, pemasar yang mengutamakan kejujuran dalam jual beli akan disenangi oleh konsumen sehingga memunculkan *brand trust* yang mana akan berdampak jangka panjang pada keputusan yang akan diambil konsumen terhadap merek tersebut.

6. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan dari uji yang telah dilakukan mengenai pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menunjukkan jika *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*, sehingga hasil ini menunjukkan jika *brand trust* yang terbentuk dalam diri konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang semakin baik maka dapat meningkatkan pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini di dukung oleh pernyataan pada instrumen yang diberikan kepada responden tentang variabel *Islamic branding*, *brand trust*, dan *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang yang mayoritasnya menyetujui semua pernyataan yang diberikan. Selain itu, peneliti menemukan jika *Islamic branding* dalam mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust* masih memiliki pengaruh yang lemah atau rendah. Maknanya, secara tidak langsung tingkat kepercayaan konsumen ketika melakukan perawatan di Hayyu Skin Clinic Kota Malang masih rendah dalam mempengaruhi *Islamic branding* terhadap *repurchase intention*. Namun peneliti menemukan jika hasil ini berbeda dengan pengaruh langsung antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Maknanya,

brand trust mampu memediasi *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* dan menjadikan pengaruhnya positif sehingga memperkuat *Islamic branding* dan *repurchase intention*.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya *repurchase intention* adalah adanya *brand trust*. Karena ketika konsumen menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek, maka perusahaan sudah berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena menurut Lau & Lee, (1999) karakteristik dari perusahaan, merek, dan bagaimana hubungan dengan konsumen merupakan faktor yang penting untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, sehingga nantinya mengarah pada *repurchase intention*. Selain itu, konsumen mempercayai sebuah merek terlebih jika merek tersebut selaras dengan keyakinannya, terutama umat muslim. Pernyataan ini di dukung oleh Alserhan, (2010) yang berpendapat jika *Islamic branding* adalah salah satu strategi yang bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karena saat menggunakannya, konsumen merasa aman mengenai kejelasan halal haram produk tersebut.

Hubungan antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator membuktikan pentingnya variabel tersebut dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini di tegaskan oleh kembali oleh penelitian dari Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) yang menyatakan jika kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian dari Khan *et al.*, (2021) menemukan jika *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut, hasil penelitian dari Kusnandar

& Afiff, (2020) menemukan jika *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

7. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan dari hasil uji yang telah dilakukan mengenai pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menunjukkan jika *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*, sehingga dapat dikatakan *brand trust* mampu memediasi *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Artinya, jika *brand trust* yang muncul dalam diri konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang semakin baik maka dapat meningkatkan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh pernyataan pada instrumen yang diberikan kepada responden tentang variabel *customer experience*, *brand trust*, dan *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang yang mayoritasnya menyetujui semua pernyataan yang diberikan. Namun peneliti menemukan jika *customer experience* dalam mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust* memiliki pengaruh yang lemah atau rendah. Maknanya, secara tidak langsung tingkat kepercayaan konsumen ketika melakukan perawatan di Hayyu Skin Clinic Kota Malang masih rendah dalam mempengaruhi *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Customer experience merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya *repurchase intention*. Adapun faktor tersebut terdapat dalam teori Kotler *et al.*, (2020) yang mana termasuk dalam faktor faktor psikologi. Faktor psikologi dapat mempengaruhi perasaan, menyelidiki informasi, dan mendeskripsikan

pikiran seseorang untuk kemudian mengambil sebuah tindakan (Lamb *et al.*, 2001). *Customer experience* tercipta dari proses belajar yang dilalui sehingga mengubah tingkah laku seseorang (Kotler *et al.*, 2020). Selain itu, terciptanya *customer experience* yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan hubungan yang berharga dengan konsumen. Selaras dengan Morgan & Hunt, (1994) yang menyatakan jika perusahaan memerlukan kepercayaan konsumen terhadap mereknya untuk mendapatkan keuntungan yang besar sehingga berdampak pada efisiensi dan produktivitas perusahaan. Karena *brand trust* merupakan elemen penting untuk membangun hubungan antara konsumen dengan merek dalam jangka panjang dan konsumen cenderung melakukan *repurchase intention* pada merek yang mereka percaya karena mengerti keandalan merek tersebut pada pembelian sebelumnya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Hasil dalam penelitian ini di dukung oleh penelitian dari Amoako *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian dari Fausta *et al.*, (2023) juga menunjukkan jika *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain dari Dayani *et al.*, (2022) menemukan jika *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan jika *Islamic branding* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan jika *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan jika *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap *brand trust* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan jika *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan jika *brand trust* mampu menjadi mediator antara *Islamic branding* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen Hayyu Skin Clinic Kota Malang.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan jika semua hasil dalam penelitian ini menerima hipotesis (H_a) dan menolak (H_o). Adapun *Islamic branding* dan *customer experience* merupakan aspek penting dalam mempengaruhi *brand trust* sehingga berdampak pada *repurchase intention* konsumen.

5.2 Saran

Berikut peneliti memberikan saran yang bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Hayyu Skin Clinic Kota Malang berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, menemukan jika *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Islamic branding* dan *brand trust*. Oleh karena itu, diharapkan bagi pihak Hayyu Skin Clinic Kota Malang untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman para konsumennya agar dapat lebih berpengaruh terhadap *brand trust* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini menemukan jika *brand trust* mampu menjadi mediator dan mengubah pengaruh negatif menjadi positif antara *Islamic branding* terhadap *repurchase intention*. Sehingga diharapkan bagi pihak Hayyu Skin Clinic Kota Malang untuk meningkatkan *brand trust* agar memberikan dampak lebih baik antara *Islamic branding* dan *repurchase intention* konsumennya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel dan menambah teori-teori relevan lainnya diluar variabel dalam penelitian ini

serta melakukan eksplorasi terhadap teori yang diuji pada objek penelitian lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 4(3), 75–79.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Ahyar, M. K. (2020). Halal Industry and Islamic Banking: A Study of Halal Ecosystem Regulation in Indonesia. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2(2). <https://doi.org/10.22515/jfib.v2i2.1929>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aldriyanti, P. F., & Tjajaningsih, E. (2022). The Influence of Company Image and Customer Experience on Satisfaction and the Impact on Repurchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232–239. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1786>
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alsaid, N., Amor, B., & El Houda, N. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: case of Winter Wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118–128.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170>
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Apriyanto, W. D., & Heruwasto, I. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 2019.
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Malang: UIN Malang Press.
- Aswida, H., Yusri, D., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 2746.
- Azizah, S. N., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>
- Baisyir, Fauzi. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Brand Trust And Its Impact On Customer Loyalty Of Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://www.topbrand-award.com/en/2017;2018;2019>

- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Cambridge Dictionary*. (n.d.). Dictionary.Cambridge.Org. Retrieved August 1, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-indonesian/>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- Chalil, Moenawar. (2001). *Kelengkapan tarikh Nabi Muhammad* (Vol. 1). Depok: Gema Insani Press.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global* (1st ed.). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chandra, J. R., & Adiwijaya, M. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.41-52>
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).

- Chen, C.-C., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). Research On The Impact Of Cultural And Creative Industry Experiential Marketing On Brand Trust And Customer Loyalty. In *The International Journal of Organizational Innovation* (Vol. 14).
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications: Global Edition* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Copley, Paul. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Linacre House.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Darmawan, D., Fared, A., & Werdati, F. (2021). Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 1–14.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Dayani, A., Kresnamurti Rivai, A., & Aditya, S. (2022). The Impact Of E-Service Quality And Brand Trust On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening For Telemedicine Application Users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Dewanti, I. N., & Irwansyah, I. (2021). Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 99–109. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657>
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2020). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 677–689.
- Doghan, M. A., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Erianti, D., Athanasius, S., & Manajemen, M. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287–302.

- Evelyna, Feby. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2).
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* , 20(1), 1–9. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fauzi, M. A. (2022). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, &. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1238.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee And Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73.
- Ganesan, Shankar. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.1002/arcp.1053>
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)

- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645.
- Hair, J. R., Hult, G. T. M., Ringel, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika .
- Harahap, L. R., Anggraini, R., & Effendy, R. Y. (2021). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan PT Eastparc Hotel, Tbk (Masa Awal Pandemi Covid-19). *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 57–63. <http://eastparc.co.id/investment/detail/1>,
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CV. Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermanianto, J., Indrasti, D., Suyatma, N. E., Yuliana, N. D., Hunaefi, D., Luthfika, E., Heriyani, Hakha, D., & Purwandani, A. A. (2022). *Regulasi, Prosedur, dan Sistem Jaminan Halal* (J. Hermanianto, Ed.; 1st ed.). PT. Penerbit IPS Press.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hudaya, Agung. (2022). Penelitian Kepribadian Merek, Kualitas Pelayanan And Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali Artikel Informasi Abstrak. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 10–17. <https://abnusjournal.com/jbembk>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>

- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Insani, T. D., Al-Faizin, A. W., & Ryandono, M. N. H. (2019). The Impact Of Halal At Thayyib And Consumption Ethics On Economic Growth: An Economic Tafsir Of Al-Baqarah 168. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 459–474. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1071>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., Agustuty, L., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Atma, U., Makassar, J., Stie, J. M., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 08(01), 14–29. <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? Does Trust Mediate the Effect of Bank Reputation and Religiosity on Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyono, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khan, M. A., Hashim, S. Bin, Iqbal, A., Bhutto, M. Y., & Mustafa, G. (2021). Antecedents of halal brand equity: a study of halal food sector of Malaysia. *Journal*

- of Islamic Marketing*, 13(9), 1858–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0012>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online Store Brand Experience Impacting On Online Brand Trust And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Online Brand Attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Khan, S. W., Mahmood, T., & Shahwar, D. (2021). Role of Social media in the development of Islamic branding and its impact on purchase and repurchase intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective. *Al-Qamar*, 4(2), 57–74. www.alqamarjournal.com
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eight European). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, A., & Afiff, A. Z. (2020). The Role of The Country's Image and Halal Branding Constructs in Influencing Repurchase Intentions. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(1), 3995–4009.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., & Octarevia, D. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Jakarta: Salemba Empat .
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Lee, H. W., Cho, H., Newell, E. M., & Kwon, W. (2020). How multiple identities shape behavioral intention: place and team identification on spectator attendance.

- International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 719–734.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0097>
- Lemke, F., Wilson, H., & Clark, M. (2006). *What makes a great customer experience*. United Kingdom: Henley Centre for Customer Management
- Lo, Ada. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 185–199.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- M., N. T., & Meutianingrum, F. J. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas*, 8, 186–192.
www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp
- Maholtra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (4th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mawarti, R. I. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433–446.
- Mayasari, Iin. (2014). *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Maydiana, Luthfia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(2), 444–450.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. www.elsevier.com/locate/jsis
- Mohd Yusof, Y. L., & Wan Jusoh, W. J. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>

- Nawangarsari, S., & Kusumawati, N. A. (2023). The Influence Of Brand Trust, Product Quality, Price And Social Media Marketing On Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi Di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–10.
- Nurchayono, N., & Hanifah, A. (2023). Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.12-25>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- 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 (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. Brent. (1996). The service experience in tourism. In *Tourism Management* (Vol. 17, Issue 3).
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Relationship Management. Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252.
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, H. T., Riyanti, D., & Anggraeni, D. (2023). The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 368–385. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.793>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *IQTISHADIA*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2).
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw Hill Professional.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Rubin, D. C. (2020). Self-Concept Focus: A Tendency to Perceive Autobiographical Events as Central to Identity. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(4), 576–586. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.001>

- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: how to get customersto sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Seligman, James. (2018). *Customer Experience Management - The Experiential Journey*. North Carolina: Lulu.com.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2023). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The Role Of Brand Reliability And Brand Intention In Mediating The Relationship Between Customer Satisfaction And Brand Loyalty. In *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Hati* (Vol. 10). Banten: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2011). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Hati* (Vol. 9). Banten: Lentera Hati.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siddiqui, K., & Jumani, Z. A. (2012). *Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perceptions Or Believes Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perceptions Or Believes*. <https://www.researchgate.net/publication/271448875>

- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3).
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode penelitian survai*. Depok: LP3ES.
- Soedionon, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113123.
- Sudaryanto, Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 1341–1355. www.ijicc.net
- Sudharsan, R., & Ganesh, E. N. (2022). A Swish RNN based customer churn prediction for the telecom industry with a novel feature selection strategy. *Connection Science*, 34(1), 1855–1876. <https://doi.org/10.1080/09540091.2022.2083584>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2019). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhastini, N., & Iswanto, D. (2019). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari

- Mataram). *Journal of Government and Politics*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108–2125.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bandung: IPB Press.
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor's Revisit Intention: A Lesson from the Sunrise of Java, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(193), 100–108.
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>
- Temporal, Paul. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2023). The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2023. *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*, 1–280.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Tien, Dr. N. H., Bien, Dr. B. X., & Tien, Dr. N. Van. (2019). Solutions enhancing competitiveness of made-in-Vietnam brands in Vietnamese market. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 93–99.
<https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2b.20>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). *The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>

- Venturini, S., & Mehmetoglu, M. (2019). plssem: A Stata Package for Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 88(8). <https://doi.org/10.18637/jss.v000.i00>
- Wilkins, S., Hazzam, J., & Megicks, P. (2023). Consumers' propensity for rollover service contracts: the influences of perceived value, convenience and trust on service loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 516–531. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1946127>
- Wiyono, Gendro. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wulan Tresna, P., Herawati, T., & Meisa Dai, R. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 94–102.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Yusuf, M., Rangkuty, D. M., Krisna, R., & Raditio, M. E. (2022). Economic analysis of halal certification by the Halal Product Assurance Administration Agency. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 13(1), 556–564. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.13.1.0077>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed). New York: McGraw-Hill and Irwin.
- <https://worldpopulationreview.com>, diakses 7 Juli 2023
- <https://hayyu.co.id/about>, diakses 10 November 2023
- <https://.google.com/maps>, diakses 10 November 2023
- Laras, Kevi. (2022). Usia Berapa Boleh Lakukan Treatment Kecantikan?. Okezone.com. <https://lifestyle.okezone.com/read/2022/04/01/611/2571754/usia-berapa-boleh-lakukan-treatment-kecantikan>, diakses 10 November 2023
- Sandi. (2022). Bukan RI, Negara Non Muslim Kuasai Produk Halal Global. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221210140217-4-395645/bukan-ri-negara-non-muslim-kuasai-produk-halal-global>, diakses 19 Agustus 2023