MEREK ATAU HARGA? MEMAHAMI NIAT BELI ULANG KOSMETIK HALAL

Nur Asmiyati Rosadi[1], Deki Fermansyah[2], Madnasir[3]
[123]UIN Raden Intan Lampung,
E-mail: nasmiyatirosadi@radenintan.ac.id[1] dan dekifermansyah@radenintan.ac.id[2] dan madnasir@radenintan.ac.id[3]

ABSTRAK

Mempertahankan konsumen merupakan tantangan penting dalam persaingan pasar kosmetik halal, sehingga pemahaman mengenai faktor yang berkaitan dengan niat beli ulang menjadi semakin relevan. Meskipun citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga telah banyak dikaji dalam penelitian perilaku konsumen, perbedaan keterkaitan ketiganya dengan niat beli ulang dalam konteks kosmetik halal masih memerlukan pengujian empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga dengan niat beli ulang menggunakan kerangka Stimulus–Respons (S–R). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap konsumen kosmetik halal dari Generasi Z dan Generasi Milenial di Bandar Lampung, dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berhubungan positif dengan niat beli ulang, dengan persepsi harga menunjukkan kekuatan hubungan terbesar. Sebaliknya, efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan parsial yang didukung secara statistik setelah kedua variabel lainnya diperhitungkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli ulang lebih berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap harga dan citra merek dibandingkan dengan efektivitas komunikasi iklan dalam model yang diteliti. Kontribusi penelitian terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai perbedaan keterkaitan faktor pemasaran dengan niat beli ulang, sehingga memperkaya penerapan kerangka S–R dalam memahami perilaku konsumen kosmetik halal.

Kata Kunci : Citra Merek, Efektivitas Iklan, Persepsi Harga, Niat Beli Ulang, Kosmetik Halal.

ABSTRACT

Customer retention represents a significant challenge in the competitive halal cosmetics market, highlighting the importance of understanding the factors associated with repurchase intention. Although brand image, advertising effectiveness, and price perception have been widely examined in consumer behavior research, differences in their relationships with repurchase intention in the halal cosmetics context warrant further empirical investigation. This study aims to examine the relationships between brand image, advertising effectiveness, price perception, and repurchase intention using the Stimulus–Response (S–R) framework. A quantitative approach was employed through a survey of Generation Z and Millennial consumers of halal cosmetics in Bandar Lampung, Indonesia, using multiple linear regression analysis. The findings reveal that price perception and brand image are positively associated with repurchase intention, with price perception exhibiting the strongest association. In contrast, advertising effectiveness does not demonstrate a statistically supported partial relationship after accounting for the other two variables. These findings suggest that repurchase intention

is more closely associated with consumers' evaluations of price and brand image than with perceived advertising effectiveness within the examined model. The study contributes empirical evidence regarding the differential relationships between marketing-related factors and repurchase intention, thereby enriching the application of the S–R framework to understanding consumer behavior in the halal cosmetics market.
Keywords: Brand Image, Advertising Effectiveness, Price Perception, Repurchase Intention, Halal Cosmetics

Naskah diterima: 08 Oktober 2026, direvisi: 31 Oktober 2026, diterbitkan: 18 November 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan kosmetik telah mendorong semakin beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi manfaat, formulasi, maupun desain kemasan (Jalil dkk., 2021). Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Pada Tahun 2024 jumlah penduduk Muslim Indonesia mencapai 87,2% dari total populasi (BPS, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar produk halal, termasuk kosmetik halal, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Bandar Lampung merupakan salah satu wilayah dengan potensi pasar kosmetik halal yang besar. Pada 2025, sekitar 93% penduduk Bandar Lampung beragama Islam (Disdukcapil, 2024). Selain itu, Bandar Lampung merupakan pusat perdagangan dan jasa di Provinsi Lampung sehingga berbagai merek kosmetik halal mudah ditemukan masyarakat. Kondisi ini menjadikan Bandar Lampung relevan sebagai lokasi untuk mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam melakukan niat beli ulang produk kosmetik halal.

Potensi tersebut semakin didukung oleh perkembangan industri kosmetik Indonesia. *State of the Global Islamic Economy Report* menempatkan Indonesia sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan nilai konsumsi mencapai USD 5,4 miliar (Azzahra, 2025). Sementara itu, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat menjadi 1.500 pelaku usaha pada Oktober 2025 dan jumlah produk kosmetik terdaftar telah mencapai lebih dari 343 ribu produk (Kemenperin, 2025). Perkembangan ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan industri kosmetik dan pentingnya perusahaan memahami faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks konsumen Generasi Z dan Generasi Milenial, perkembangan teknologi digital memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai merek, harga, ulasan, manfaat, serta kehalalan produk melalui internet dan media sosial. Kondisi tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, perkembangan industri kosmetik juga diikuti peredaran produk kosmetik ilegal dan tiruan yang dapat menyerupai produk asli, termasuk penggunaan logo halal yang tidak semestinya (Oktaviani dkk., 2025). Bagi konsumen Muslim, kehalalan bahan menjadi perhatian penting karena terdapat bahan kosmetik yang dapat berasal dari unsur haram atau najis (Trishantini dkk., 2022).

Dalam persaingan tersebut, citra merek menjadi penting karena mencerminkan identitas, nilai, reputasi, dan kesan konsumen terhadap suatu merek

serta dapat membangun kepercayaan dan mendorong niat beli ulang (Dillahi dkk., 2025). Efektivitas iklan juga berperan dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, kandungan, sertifikasi halal, dan harga produk melalui berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* (Amala, 2021). Selain itu, persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk. Dalam perspektif Bisnis Islam, pemasaran dan penetapan harga perlu dilandasi kejujuran, keadilan, transparansi, serta tidak merugikan konsumen (Assaukani, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga memiliki hubungan dengan niat beli ulang (Chinomona dkk., 2017; Yasin dkk., 2026). Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki perbedaan objek, lokasi, dan karakteristik responden serta belum banyak mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk kosmetik halal, khususnya Generasi Z dan Generasi Milenial dalam perspektif Bisnis Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga pada niat beli ulang produk kosmetik halal pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Bandar Lampung.

KAJIAN LITERATUR

Teori Stimulus Respons (S-R)

Teori Stimulus Respons (S-R) dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 dan merupakan pandangan dalam psikologi *behaviorisme* yang menjelaskan perilaku sebagai hubungan antara rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dan reaksi (*response*) yang dihasilkan individu (Hovland, 1937). Teori ini memandang bahwa stimulus yang disampaikan melalui komunikasi dapat mendorong munculnya respons tertentu pada penerima (Treisman, 1960). Besar kecilnya respons dipengaruhi oleh isi dan cara penyampaian stimulus, sedangkan stimulus yang tidak dapat diterima individu cenderung tidak efektif dalam menghasilkan respons (Treisman, 1960). Dalam penelitian ini, citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga diposisikan sebagai stimulus, sedangkan niat beli ulang konsumen sebagai respons.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dan pengalaman (Chen, 2010). Citra merek memainkan peran penting di pasar di mana produk atau layanan sulit dibedakan berdasarkan fitur kualitas yang nyata (Mudambi dkk., 1997). Citra merek mencakup makna simbolis yang dikaitkan dengan atribut-atribut spesifik dari merek tersebut, dan dapat didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen mengenai suatu merek yang terhubung dengan sebuah penawaran (Cretu dan Brodie, 2007). Selain itu, citra merek merupakan sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek di benak konsumen (Cretu dan Brodie, 2007). Oleh karena itu, Park dkk. (1986) berpendapat bahwa citra merek mencakup manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman.

Efektivitas Iklan

Efektivitas periklanan didefinisikan sebagai sejauh mana iklan mampu menghasilkan efek yang diinginkan dalam proses pembentukan perhatian, ingatan, sikap, dan perilaku (Mansour dan Diab, 2016). Secara tradisional, efektivitas periklanan diukur melalui sikap terhadap iklan dan perilaku pembelian. Namun, efektivitas iklan tidak terbatas pada respons pembelian, tetapi juga mencakup proses kognitif dan afektif yang membentuk evaluasi konsumen terhadap merek. Vakratsas dan Ambler (1999) menjelaskan bahwa pengaruh iklan dapat

dibedakan menjadi respons antara, seperti keyakinan dan sikap, serta respons perilaku yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, iklan yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dan membentuk evaluasi positif terhadap produk.

Efektivitas iklan dipengaruhi oleh karakteristik pesan, kredibilitas sumber, dan cara konsumen memproses informasi pemasaran. MacKenzie dkk. (1986) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berperan dalam pembentukan sikap terhadap merek dan niat pembelian. Selanjutnya, Chen dkk. (2023) menemukan bahwa kredibilitas iklan dan daya tarik emosional berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan media sosial, yang selanjutnya berkaitan dengan evaluasi produk dan niat pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan tidak semata-mata ditentukan oleh daya tarik pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi pemasaran dalam membangun kredibilitas dan relevansi informasi bagi konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan pengorbanan ekonomi, kualitas, dan manfaat yang diharapkan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai informasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas dan nilai produk. Lichtenstein dkk. (1993) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dimensi yang beragam dan berkaitan dengan respons perilaku konsumen. Dengan demikian, persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai keterjangkauan, kewajaran, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk.

Persepsi harga juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keadilan dalam pertukaran ekonomi. Xia dkk. (2004) menjelaskan bahwa persepsi kewajaran harga terbentuk melalui perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan harga referensi serta pertimbangan mengenai kelayakan transaksi. Dalam konteks pembelian ulang, evaluasi harga menjadi relevan karena konsumen dapat membandingkan pengorbanan ekonomi dengan manfaat yang telah diterima. Graciola dkk. (2018) mengidentifikasi keterkaitan citra harga toko dengan niat pembelian ulang, sedangkan Do dkk. (2023) menunjukkan bahwa kewajaran harga berperan dalam hubungan kepuasan, loyalitas, dan niat beli ulang pada konteks perdagangan elektronik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penilaian harga merupakan salah satu pertimbangan dalam keberlanjutan hubungan konsumen dengan penyedia produk atau jasa.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau merek yang sama berdasarkan pengalaman dan evaluasi terhadap pembelian sebelumnya. Hellier (2003) (2003) menjelaskan bahwa niat beli ulang berkaitan dengan penilaian konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan mempertimbangkan pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan preferensi merek.

Berbeda dari niat pembelian pertama, niat beli ulang terbentuk ketika konsumen telah memiliki pengalaman yang dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapannya. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan berperan

dalam pembentukan loyalitas, tetapi tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian berulang karena loyalitas juga melibatkan mekanisme psikologis dan sosial lainnya. Dengan demikian, niat beli ulang merupakan indikator kecenderungan perilaku konsumen yang berkaitan dengan keberlanjutan hubungan terhadap merek, meskipun belum mencerminkan pembelian ulang yang benar-benar terjadi.

Pembentukan niat beli ulang dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat produk, kepercayaan, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Hellier (2003) mengidentifikasi relevansi nilai yang dirasakan, kepuasan, dan preferensi merek dalam menjelaskan niat pembelian kembali. Dalam konteks kosmetik halal, Hussain dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan keyakinan religius berkaitan dengan sikap konsumen terhadap kosmetik halal, yang selanjutnya berhubungan dengan niat beli ulang dan loyalitas merek. Rachman dan Amarullah (2024) juga menunjukkan bahwa nilai konsumsi fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik berkaitan positif dengan sikap konsumen, sedangkan sikap tersebut berhubungan positif dengan niat beli ulang kosmetik halal. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian kembali tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dengan evaluasi konsumen terhadap nilai dan karakteristik produk yang dianggap penting.

Bisnis Islam

Bisnis Islam merupakan aktivitas ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah dengan menempatkan kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan kemaslahatan sebagai dasar kegiatan usaha. Saeed dkk (2001) menjelaskan bahwa etika pemasaran Islam menekankan penciptaan nilai yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan keadilan transaksi dan kesejahteraan konsumen. Prinsip tersebut menuntut pelaku usaha menghindari praktik penipuan, manipulasi informasi, dan ketidakjelasan yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, bisnis Islam tidak hanya berkaitan dengan kehalalan produk, tetapi juga mencakup etika dalam proses produksi, komunikasi pemasaran, penetapan harga, dan hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, prinsip bisnis Islam menekankan kesesuaian antara informasi yang disampaikan perusahaan dan kondisi produk yang sebenarnya. Wilson dan Liu (2010) menjelaskan bahwa konsep halal memiliki makna strategis dalam pembentukan merek yang melampaui atribut fungsional produk. Selanjutnya, Islam dkk. (2025) menunjukkan pentingnya memperluas perhatian terhadap prinsip halal dalam bauran pemasaran kosmetik, termasuk aspek harga, promosi, dan distribusi. Prinsip tersebut relevan dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 mengenai pentingnya verifikasi informasi, QS. Al-Ahzab ayat 70 mengenai kejujuran dalam komunikasi, serta QS. An-Nisa ayat 29 yang menekankan keadilan dan kerelaan dalam transaksi. Oleh karena itu, citra merek perlu dibangun secara kredibel, iklan harus menyampaikan informasi yang benar, dan harga ditetapkan secara transparan serta tidak merugikan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis hubungan citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga dengan niat beli ulang produk kosmetik halal. Populasi penelitian mencakup konsumen kosmetik halal dari Generasi Z dan Generasi Milenial di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*

dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi individu berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk kosmetik halal. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang relevan dengan pengukuran niat beli ulang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian terdiri atas 22 indikator yang mencakup empat variabel, yaitu citra merek (X1) sebanyak enam indikator, efektivitas iklan (X2) sebanyak empat indikator, persepsi harga (X3) sebanyak delapan indikator, dan niat beli ulang (Y) sebanyak empat indikator. Penelitian menetapkan target pengumpulan data sebanyak 200 responden, dengan realisasi sebanyak 193 respons.

Sebelum analisis statistik, seluruh respons melalui proses pemeriksaan dan pembersihan data (*data screening and cleaning*) untuk mengevaluasi kelengkapan serta kualitas jawaban responden. Pemeriksaan dilakukan berdasarkan dua kriteria, yaitu ketidaklengkapan pengisian kuesioner (*incomplete responses*) dan pola jawaban seragam (*straightlining*).

Ketidaklengkapan respons diidentifikasi berdasarkan tidak tersedianya jawaban pada item yang diperlukan dalam pengukuran variabel penelitian. Sementara itu, *straightlining* diidentifikasi melalui pemberian skor yang sama pada seluruh item kuesioner, sehingga menghasilkan standar deviasi jawaban sebesar nol pada tingkat responden. Pola tersebut digunakan sebagai indikator potensi masalah kualitas respons, dengan mempertimbangkan bahwa keseragaman jawaban tidak selalu menunjukkan ketidakcermatan responden. Dari 193 respons yang terkumpul, sebanyak 61 respons tidak disertakan karena ketidaklengkapan pengisian kuesioner. Pemeriksaan terhadap 132 respons yang tersisa selanjutnya mengidentifikasi 32 respons dengan pola *straightlining* yang dikeluarkan berdasarkan kriteria pemeriksaan kualitas data. Dengan demikian, sebanyak 93 respons unik tidak disertakan dalam analisis sehingga diperoleh 100 observasi akhir. Prosedur pengecualian dilakukan secara bertahap untuk menghindari penghitungan ganda. Mengingat pengurangan observasi mencapai 48,2% dari keseluruhan respons yang terkumpul, potensi bias seleksi dan keterbatasan generalisasi menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan terhadap 100 observasi akhir menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Normalitas residual dievaluasi menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas diperiksa melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengevaluasi hubungan masing-masing variabel independen dengan niat beli ulang dan uji simultan (uji F) untuk mengevaluasi signifikansi model secara keseluruhan. Pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi 0,05, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli ulang dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2 dengan *alpha* 0,05 (5%). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu 100, df=n-2 maka df=100-2=98 maka r tabel sebesar 0,1966 Berikut ini adalah hasil *output* uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	Keterangan
1	Citra Merek	X1.1	0,649	Valid
2		X1.2	0,566	Valid
3		X1.3	0,703	Valid
4		X1.4	0,541	Valid
5		X1.5	0,716	Valid
6		X1.6	0,559	Valid
7	Efektivitas Iklan	X2.1	0,710	Valid
8		X2.2	0,787	Valid
9		X2.3	0,522	Valid
10		X2.4	0,688	Valid
11	Persepsi Harga	X3.1	0,613	Valid
12		X3.2	0,648	Valid
13		X3.3	0,448	Valid
14		X3.4	0,550	Valid
15		X3.5	0,602	Valid
16		X3.6	0,723	Valid
17		X3.7	0,519	Valid
18		X3.8	0,665	Valid
19	Niat Beli Ulang	Y1.1	0,772	Valid
20		Y1.2	0,726	Valid
21		Y1.3	0,772	Valid
22		Y1.4	0,434	Valid

Sumber: Data *Output* SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada X1,X2,X3 dan Y dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan perangkat lunak SPSS. Suatu variabel dianggap konsisten jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha's*	Hasil
1	Citra Merek	0,686	Reliabel
2	Efektivitas Iklan	0,611	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,741	Reliabel
4	Niat Beli Ulang	0,619	Reliabel

Sumber: Data *Output* SPSS diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel citra merek, efektivitas iklan, persepsi harga dan niat beli ulang mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner ini adalah reliabel.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Asumsi normalitas dinilai terpenuhi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0
	Std. Deviation		1
Most Extreme Differences	Absolute		,105
	Positive		,105
	Negative		-,102
Kolmogorov-Smirnov Z			1,054
Asymp. Sig. (2-tailed)			,216
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,204[c]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,194
		Upper Bound	,214

a. Test distribution is Normal.
b. User-Specified
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian Kolmogorov–Smirnov terhadap 100 observasi menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,216, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut juga didukung oleh nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,204. Dengan demikian, tidak ditemukan penyimpangan normalitas residual yang signifikan secara statistik, sehingga asumsi normalitas pada model regresi dinilai terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 5.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,490	1,824		1,366	,175		
	citra merek	,164	,082	,205	1,993	,049	,573	1,745
	efektivitas iklan	,129	,104	,133	1,240	,218	,526	1,903
	persepsi harga	,240	,057	,414	4,202	<,001	,625	1,600

a. Dependent Variable: niat beli ulang

Sumber: Data output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *tolerance* citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga masing-masing sebesar 0,573; 0,526; dan 0,625, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,745; 1,903; dan 1,600. Seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas serius antarvariabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Pengujian menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik mengenai adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,844	1,229		3,129	,002
	citra merek	-,014	,055	-,033	-,250	,803
	efektivitas iklan	-,039	,070	-,075	-,552	,582
	persepsi harga	-,052	,038	-,170	-1,357	,178

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar 0,803, efektivitas iklan sebesar 0,582, dan persepsi harga sebesar 0,178. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian tersebut. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dinilai terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu citra merek, efektivitas iklan dan persepsi harga mempengaruhi

variabel terikat yaitu niat beli ulang. Hasil dari analisis linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,490	1,824		1,366	,175
	citra merek	,164	,082	,205	1,993	,049
	efektivitas iklan	,129	,104	,133	1,240	,218
	persepsi harga	,240	,057	,414	4,202	<,001

a. Dependent Variable: niat beli ulang

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian analisis regresi linear berganda di atas maka persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:
Y = 2,490 + 0,164 (X1) + 0,129 (X2) + 0, 240 (X3)

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Variabel Citra Merek (X1)**
   Nilai koefisien dari variabel citra merek sebesar 0,164. Dengan hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka niat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,164 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

2. **Variabel Efektivitas Iklan (X2)**
   Nilai koefisien dari variabel Efektivitas Iklan sebesar 0,129. Dengan hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan efektivitas iklan sebesar satu satuan maka niat beli ulang (Y) akan meningkat 0,129 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

3. **Variabel Persepsi Harga (X3)**
   Nilai koefisien dari variabel persepsi harga sebesar 0,240. Dengan hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan maka niat beli ulang (Y) akan meningkat 0,240 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

4. **Konstanta**
   Nilai konstanta sebesar 2,490 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3 dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen (Y) diprediksi sebesar 2,490 satuan.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,490	1,824		1,366	,175
	citra merek	,164	,082	,205	1,993	,049
	efektivitas iklan	,129	,104	,133	1,240	,218
	persepsi harga	,240	,057	,414	4,202	<,001

a. Dependent Variable: niat beli ulang

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek pada niat beli ulang dari pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar (p = 0,049) < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 1,993 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dengan demikian H1 diterima.
b. Pengaruh efektivitas iklan pada niat beli ulang dari pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel efektivitas iklan sebesar 0,218 > 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 1,240 maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Dengan demikian H_2 ditolak.
c. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang dari pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar <0,0001 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 4,202 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Dengan demikian H_3 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,541	3	50,180	22,917	<,001[b]
	Residual	210,209	96	2,190		
	Total	360,750	99			

a. Dependent Variable: niat beli ulang

b. Predictors: (Constant), persepsi harga , citra merek, efektivitas iklan

Sumber: Data *output* SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan nilai sig (<0,001) < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 22,917 > 3,10 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, efektivitas iklan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646[a]	,417	,399	1,480

a. Predictors: (Constant), persepsi harga , citra merek, efektivitas iklan

b. Dependent Variable: niat beli ulang

Sumber: Data *output* SPSS diolah Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu citra merek, efektivitas iklan dan persepsi harga sebesar 0,417 artinya 41,7%. Sedangkan sisanya (100% - 41,7% = 58,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek pada Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang konsumen kosmetik halal (β = 0,205; t = 1,993; p = 0,049). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, setelah efektivitas iklan dan persepsi harga dikendalikan. Meskipun demikian, nilai koefisien terstandarisasi menunjukkan bahwa kekuatan hubungan citra merek relatif lebih rendah dibandingkan persepsi harga.

Dalam perspektif *Stimulus–Respons* (S–R), citra merek dapat dipahami sebagai representasi stimulus pemasaran yang telah diterima dan dievaluasi konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan asosiasi yang menguntungkan terhadap suatu merek dan dapat menjadi isyarat yang relevan ketika konsumen mempertimbangkan pembelian kembali. Hubungan positif yang ditemukan menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek berkaitan dengan respons berupa niat mempertahankan pilihan pembelian. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan gagasan umum S–R bahwa stimulus yang dipersepsikan secara positif dapat berkaitan dengan respons konsumen yang lebih positif.

Meskipun citra merek menunjukkan hubungan yang signifikan, kekuatan hubungannya relatif terbatas dan nilai signifikansinya mendekati batas 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan niat beli ulang, tetapi belum cukup untuk menjelaskan keseluruhan kecenderungan konsumen dalam mempertahankan pilihan produk. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi citra merek dalam kerangka S–R, tanpa

menunjukkan bahwa citra merek merupakan penentu utama pembelian ulang. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, terutama ketika produk dipandang aman, sesuai kebutuhan, dan memiliki reputasi baik. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dirasakan, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk (Fauziah & Surya, 2025).

Pengaruh Efektivitas Iklan pada Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki hubungan positif, tetapi tidak signifikan dengan niat beli ulang konsumen kosmetik halal ($\beta = 0{,}133$; $t = 1{,}240$; $p = 0{,}218$). Dengan demikian, H2 tidak memperoleh dukungan empiris. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian positif konsumen terhadap efektivitas iklan belum cukup untuk menjelaskan perbedaan niat beli ulang setelah citra merek dan persepsi harga diperhitungkan. Hasil tersebut sejalan dengan Meirinta dan Isharina (2024), yang menemukan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Viva Cosmetics di Pulau Jawa. Carrensia dan Istiyanto (2024) juga melaporkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk maskara Maybelline. Keselarasan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak selalu disertai hubungan langsung yang signifikan dengan kecenderungan pembelian kembali produk kosmetik.

Ketidaksignifikanan hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perbedaan peran iklan pada tahap pembelian awal dan pembelian ulang. Vakratsas dan Ambler (1999) menjelaskan bahwa pengaruh periklanan mencakup respons antara, seperti pembentukan keyakinan dan sikap, serta respons perilaku yang berkaitan dengan pembelian. Sementara itu, Smith dan Swinyard (1983) menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk melalui pengalaman langsung menggunakan produk memiliki keterkaitan lebih kuat dengan perilaku pembelian dibandingkan sikap yang terbentuk melalui paparan iklan. Dalam konteks penelitian ini, responden yang telah memiliki pengalaman membeli kosmetik halal mungkin lebih mempertimbangkan evaluasi terhadap manfaat produk, citra merek, dan kesesuaian harga ketika menentukan niat pembelian ulang. Dengan demikian, iklan dapat tetap relevan dalam membangun perhatian dan pengetahuan konsumen, tetapi keterkaitannya dengan niat beli ulang mungkin lebih terbatas setelah konsumen memiliki pengalaman pembelian.

Penjelasan lainnya berkaitan dengan kemungkinan bahwa hubungan efektivitas iklan dengan niat beli ulang berlangsung melalui proses evaluasi merek. MacKenzie dkk. (1986) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dapat memengaruhi sikap terhadap merek, baik secara langsung maupun melalui kognisi merek. Penelitian Istijanto dan Purusottama (2023) pada konsumen kosmetik di Indonesia juga memperlihatkan bahwa komunikasi melalui media sosial dan penjualan personal memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap merek, sedangkan komunikasi melalui media tradisional tidak menunjukkan hubungan signifikan. Penelitian tersebut selanjutnya menemukan hubungan positif antara sikap terhadap merek dan niat beli ulang. Temuan-temuan ini memberikan dasar teoretis untuk mempertimbangkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dapat

berkaitan dengan niat beli ulang melalui pembentukan evaluasi merek. Namun, kemungkinan mekanisme tidak langsung tersebut belum dapat dipastikan dalam penelitian ini karena variabel mediasi tidak diuji.

Dari perspektif Stimulus–Respons (S–R), hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap stimulus komunikasi pemasaran tidak selalu berkaitan secara langsung dengan respons berupa niat beli ulang. Hubungan yang tidak signifikan tersebut tidak berarti bahwa iklan kehilangan relevansinya, melainkan menunjukkan keterbatasan bukti mengenai hubungan langsung efektivitas iklan dengan niat beli ulang dalam model yang diuji. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha efektivitas iklan sebesar 0,611 menunjukkan konsistensi internal instrumen yang relatif rendah, sehingga kemungkinan keterbatasan pengukuran perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Oleh karena itu, temuan ini memberikan kontribusi empiris berupa identifikasi perbedaan hubungan faktor pemasaran dengan niat beli ulang, sekaligus menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji peran pengalaman penggunaan, evaluasi merek, dan karakteristik komunikasi pemasaran dalam menjelaskan hubungan efektivitas iklan dengan pembelian ulang kosmetik halal.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang konsumen kosmetik halal ($\beta = 0{,}414$; $t = 4{,}202$; $p < 0{,}001$). Dibandingkan dengan citra merek dan efektivitas iklan, persepsi harga memiliki koefisien terstandarisasi paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap harga memiliki hubungan relatif paling kuat dengan niat beli ulang dalam model penelitian, setelah kedua variabel independen lainnya dikendalikan.

Dalam perspektif Stimulus–Respons (S–R), harga merupakan salah satu isyarat pemasaran yang dapat dievaluasi konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pembelian. Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap isyarat tersebut, sehingga evaluasi harga yang positif dapat berkaitan dengan respons berupa meningkatnya niat beli ulang. Hubungan positif yang ditemukan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi lebih menguntungkan terhadap harga cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli kembali produk kosmetik halal. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan gagasan S–R bahwa evaluasi positif terhadap stimulus pemasaran dapat berkaitan dengan respons konsumen yang positif.

Hubungan persepsi harga dengan niat beli ulang dapat dipahami melalui kemungkinan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat produk yang diterima. Dalam pembelian berulang, konsumen telah memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk sehingga penilaian terhadap harga mungkin menjadi pertimbangan yang relevan dalam mempertahankan pilihan pembelian. Namun, hubungan positif tersebut tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai preferensi terhadap harga murah. Makna persepsi harga perlu disesuaikan dengan aspek yang diukur oleh instrumen penelitian, seperti keterjangkauan, kewajaran, atau kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Dalam kerangka S–R, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga

merupakan stimulus pemasaran yang memiliki hubungan paling kuat dengan niat beli ulang di antara ketiga variabel yang diteliti. Hasil tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa respons niat beli ulang memiliki hubungan yang berbeda dengan masing-masing stimulus pemasaran. Persepsi harga menunjukkan hubungan positif yang relatif lebih kuat, citra merek menunjukkan hubungan positif yang lebih rendah, sedangkan efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dukungan empiris parsial terhadap penerapan kerangka S–R dalam menjelaskan niat beli ulang konsumen kosmetik halal, khususnya mengenai perbedaan kekuatan hubungan stimulus pemasaran yang dipersepsikan dengan respons konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Efektivitas Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang dalam Perspektif Bisnis Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang konsumen kosmetik halal, sedangkan efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Persepsi harga memiliki koefisien terstandarisasi paling besar ($\beta = 0{,}414$; $p < 0{,}001$), diikuti citra merek ($\beta = 0{,}205$; $p = 0{,}049$), sementara efektivitas iklan tidak signifikan ($\beta = 0{,}133$; $p = 0{,}218$). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap harga dan citra merek berkaitan dengan kecenderungan pembelian ulang, sedangkan evaluasi terhadap efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan setelah kedua variabel lainnya diperhitungkan. Dalam perspektif bisnis Islam, hasil tersebut dapat dibahas dengan memperhatikan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan kerelaan dalam transaksi.

Dalam bisnis Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan dengan memperhatikan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan keterbukaan informasi menjadi landasan etis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Prinsip tersebut sejalan dengan QS. an-Nahl [16]: 90 yang memerintahkan manusia untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak semata-mata dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan meningkatkan pembelian, tetapi juga berdasarkan kesesuaian praktik pemasaran dengan nilai-nilai etika Islam.

Hubungan positif antara citra merek dan niat beli ulang dapat dikaitkan secara normatif dengan prinsip amanah dalam bisnis Islam. Citra merek yang baik seharusnya dibangun melalui kesesuaian antara janji perusahaan dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks kosmetik halal, tanggung jawab tersebut mencakup kejelasan informasi produk, pemenuhan standar kehalalan, dan konsistensi dalam menjaga kualitas. Prinsip amanah juga tercermin dalam QS. al-Anfal [8]: 27 yang melarang pengkhianatan terhadap kepercayaan yang telah diberikan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat dipandang sebagai hasil yang diharapkan dari praktik bisnis yang bertanggung jawab. Meskipun demikian, hubungan statistik yang ditemukan dalam penelitian ini tidak secara langsung membuktikan bahwa konsumen membentuk citra merek berdasarkan penilaian terhadap amanah atau kepatuhan perusahaan pada prinsip syariah.

Berbeda dengan citra merek, efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan niat beli ulang. Dalam perspektif bisnis Islam, hasil tersebut tidak mengurangi pentingnya kejujuran dan

tanggung jawab dalam komunikasi pemasaran. QS. al-Ahzab [33]: 70 menekankan kewajiban menyampaikan perkataan yang benar. Prinsip ini relevan bagi praktik periklanan, termasuk penyampaian informasi mengenai manfaat, kandungan, kualitas, dan status kehalalan kosmetik. Perusahaan tidak seharusnya menggunakan klaim yang berlebihan, menyembunyikan informasi penting, atau memberikan gambaran produk yang dapat menyesatkan konsumen. Dengan demikian, meskipun efektivitas iklan tidak terbukti memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan niat beli ulang, komunikasi pemasaran tetap harus memenuhi prinsip kejujuran. Nilai etis suatu iklan tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuannya menghasilkan pembelian.

Hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan niat beli ulang dapat dibahas dalam kaitannya dengan prinsip keadilan dan kerelaan dalam transaksi. QS. an-Nisa' [4]: 29 menegaskan bahwa kegiatan perdagangan harus dilaksanakan melalui transaksi yang sah dan didasarkan pada kerelaan para pihak. Dalam praktik pemasaran, prinsip tersebut menuntut kejelasan harga dan menghindari cara-cara yang merugikan konsumen. Persepsi harga yang positif dapat berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat produk yang diperoleh. Namun, harga yang dinilai positif oleh konsumen tidak secara otomatis menunjukkan bahwa praktik penetapan harga perusahaan telah memenuhi prinsip keadilan dalam Islam. Penilaian tersebut memerlukan informasi mengenai proses dan praktik penetapan harga yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Temuan bahwa persepsi harga memiliki hubungan paling kuat dengan niat beli ulang memberikan implikasi penting bagi pengelolaan bisnis kosmetik halal. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana konsumen mengevaluasi harga, sekaligus memastikan bahwa informasi harga disampaikan secara transparan dan transaksi dilakukan tanpa unsur penipuan. Prinsip keadilan dalam bisnis Islam tidak mengharuskan perusahaan selalu menetapkan harga terendah, tetapi menekankan pentingnya transaksi yang jujur, terbuka, dan tidak merugikan pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pengelolaan harga sebaiknya mempertimbangkan nilai produk bagi konsumen serta tanggung jawab etis perusahaan dalam kegiatan perdagangan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi pembahasan mengenai pentingnya pengelolaan citra merek, komunikasi pemasaran, dan harga yang tidak hanya mempertimbangkan respons konsumen, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang konsumen kosmetik halal, sedangkan efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Persepsi harga memiliki koefisien terstandarisasi paling besar, diikuti citra merek, sehingga keduanya merupakan prediktor yang relevan dalam model penelitian. Dalam perspektif Stimulus–Respons (S–R), temuan ini memberikan dukungan empiris parsial bahwa stimulus pemasaran yang dipersepsikan konsumen memiliki hubungan yang berbeda dengan respons berupa niat beli ulang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa evaluasi positif terhadap harga dan citra merek lebih berkaitan dengan kecenderungan pembelian ulang dibandingkan evaluasi

terhadap efektivitas iklan setelah ketiga variabel diperhitungkan secara bersama-sama.

Dalam perspektif bisnis Islam, temuan tersebut memberikan implikasi bahwa pengelolaan citra merek, komunikasi pemasaran, dan harga perlu diselaraskan dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Perusahaan kosmetik halal perlu membangun citra merek melalui pemenuhan janji dan kualitas produk, menyampaikan informasi iklan secara benar, serta menerapkan praktik harga yang adil dan terbuka. Prinsip-prinsip tersebut tetap relevan terlepas dari signifikansi hubungan masing-masing variabel dengan niat beli ulang. Dengan demikian, pengelolaan pemasaran kosmetik halal perlu memperhatikan aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan pembelian konsumen sekaligus memenuhi tanggung jawab etis dalam kegiatan bisnis. Namun, karena prinsip-prinsip bisnis Islam tidak diukur secara langsung, implikasi tersebut bersifat normatif dan tidak dapat dipandang sebagai bukti empiris mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam terhadap niat beli ulang.

KONTRIBUSI

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penerapan kerangka Stimulus–Respons (S–R) dalam menjelaskan hubungan stimulus pemasaran yang dipersepsikan konsumen dengan niat beli ulang pada konteks kosmetik halal. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang, sedangkan efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan. Pola tersebut memberikan bukti empiris bahwa hubungan stimulus pemasaran dengan respons konsumen tidak seragam dalam model yang diuji.

Kontribusi teoretis yang lebih spesifik terletak pada identifikasi perbedaan relevansi hubungan stimulus pemasaran dengan respons pembelian ulang. Persepsi harga memiliki koefisien terstandarisasi paling besar, diikuti citra merek, sementara efektivitas iklan tidak memberikan kontribusi statistik yang signifikan setelah kedua variabel lainnya diperhitungkan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara evaluasi stimulus komunikasi pemasaran dan niat beli ulang tidak selalu ditemukan, meskipun hubungan tersebut ditemukan pada evaluasi merek dan harga. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai penerapan kerangka S–R pada perilaku pembelian ulang, sekaligus menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menjelaskan proses yang menghubungkan stimulus komunikasi pemasaran dengan respons konsumen.

2. Kontribusi Empiris

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan citra merek, efektivitas iklan, dan persepsi harga dengan niat beli ulang konsumen kosmetik halal dalam satu model analisis. Hasil penelitian mengidentifikasi perbedaan arah, kekuatan relatif, dan signifikansi hubungan ketiga variabel tersebut. Secara khusus, penelitian menemukan bahwa persepsi harga merupakan prediktor dengan koefisien terstandarisasi terbesar, sedangkan efektivitas iklan tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan niat beli ulang setelah citra merek dan persepsi harga dikendalikan. Temuan ini menambah bukti empiris mengenai faktor-faktor pemasaran yang berkaitan dengan keberlanjutan niat pembelian konsumen pada pasar kosmetik halal.

3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik halal dalam menentukan prioritas pengelolaan pemasaran yang berkaitan dengan niat beli ulang. Hubungan positif persepsi harga menunjukkan pentingnya memahami evaluasi konsumen terhadap harga dan kesesuaiannya dengan manfaat produk. Sementara itu, hubungan positif citra merek menunjukkan relevansi upaya mempertahankan asosiasi merek yang menguntungkan melalui kualitas produk dan konsistensi pemenuhan janji perusahaan. Adapun ketidaksignifikanan efektivitas iklan mengindikasikan perlunya mengevaluasi tujuan dan ukuran keberhasilan komunikasi pemasaran secara lebih spesifik, karena iklan yang dinilai efektif belum tentu berhubungan langsung dengan niat pembelian ulang.

Dalam perspektif bisnis Islam, implikasi praktis tersebut perlu diselaraskan dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Pengelolaan citra merek perlu didukung oleh kesesuaian antara klaim dan kualitas produk, komunikasi iklan harus menyampaikan informasi yang benar, sedangkan praktik penetapan harga perlu memperhatikan keadilan dan kerelaan dalam transaksi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar pertimbangan bagi pengelolaan pemasaran kosmetik halal yang memperhatikan respons konsumen sekaligus tanggung jawab etis perusahaan. Namun, karena prinsip-prinsip bisnis Islam tidak diuji secara langsung, kontribusi pada aspek ini bersifat normatif dan praktis, bukan bukti empiris mengenai pengaruh penerapan etika Islam terhadap niat beli ulang.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian hanya melibatkan konsumen kosmetik halal dari Generasi Z dan Generasi Milenial di Bandar Lampung dengan teknik *purposive sampling*, sehingga generalisasi temuan terhadap populasi konsumen kosmetik halal yang lebih luas masih terbatas. Selain itu, penggunaan 100 observasi akhir dari 193 respons yang terkumpul setelah proses *data cleaning* berpotensi menimbulkan bias seleksi dan mengurangi presisi estimasi, terutama apabila karakteristik respons yang dikeluarkan berbeda secara sistematis dari respons yang dipertahankan.

SARAN

Perusahaan kosmetik halal disarankan untuk memprioritaskan evaluasi persepsi harga dan penguatan citra merek, mengingat keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang. Pengelolaan harga perlu memperhatikan kesesuaian nilai produk dengan harga yang dibayarkan, sedangkan citra merek perlu diperkuat melalui konsistensi kualitas dan pemenuhan janji merek. Ketidaksignifikanan efektivitas iklan menunjukkan perlunya mengevaluasi kontribusi iklan pada pengenalan merek, pembentukan evaluasi konsumen, dan pembelian ulang. Seluruh strategi tersebut perlu dijalankan dengan memperhatikan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam bisnis Islam.

Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengujian variabel mediasi, seperti kepuasan konsumen atau nilai yang dipersepsikan, dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan mekanisme hubungan stimulus pemasaran dengan niat beli ulang, terutama pada efektivitas iklan yang tidak signifikan.

REFERENSI

Amala, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap

Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung) [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].

Assaukani, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(4), 137–149.

Azzahra, S. A., Azzaki, M. R., Setiawan, A. P., Wiryanto, F. S., & Fawwaz, M. F. A. (2025). Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2(4), 1472–1482.

BPS. (2025). *Agama di Indonesia, 2024*. https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html

Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial, Desain Produk, dan Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline di Solo Raya. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(1).

Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What Affects Users to Click Social Media Ads and Purchase Intention? The Roles of Advertising Value, Emotional Appeal and Credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8), 1900–1916. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chinomona, R., Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, *12*(01). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, *36*(2), 230–240. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013

Dillahi, H., Hidayat, R., Nirwana, N., & Ningsih, R. A. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 9(1), 1–16.

Disdukcapil. (2024). *Statistik Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan AGama*. https://disdukcapil.bandarlampungkota.go.id/statistik/agama

Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of Logistics Service Quality and Price Fairness on Customer Repurchase Intention: The Moderating Role of Cross-Border E-Commerce Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103165.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165

Fauziah, D., & Surya, A. P. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo (Studi pada wilayah Jakarta Barat). Holistic Journal of Management Research, 10(2), 55–63.

Graciola, A. P., De Toni, D., De Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 201–213. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014

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

Hovland, C. I. (1937). The Generalization of Conditioned Responses: II. The Sensory Generalization of Conditioned Responses with Varying Intensities of Tone. *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, *51*(2), 279–291. https://doi.org/10.1080/08856559.1937.10532503

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, Repurchase Intention and Brand Loyalty toward Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 293–313. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210

Islam, M. M., Ab Talib, M. S., & Muhamad, N. (2025). Halal Certification of Marketing Mix Focusing on Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(5), 1371–1409. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0094

Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is Traditional Media Communication Less Effective Than Social Media and Personal Selling for Brand Building? Empirical Evidence From A Cosmetics Brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, *9*(2), 2276620. Https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(4), 629–650. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379

Kemenperin. (2025). *Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian. https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234–245. https://doi.org/10.1177/002224379303000208

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143. https://doi.org/10.1177/002224378602300205

Mansour, I., & Diab, D. (2016). The Relationship Between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness: The Mediation Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *7*(2), 148–166. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036

Meirinta, L. A., & Isharina, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *3*(3), 699–714. Https://doi.org/10.21776/Jmppk.2024.03.3.13

Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, *26*(5), 433–446. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4

Oktaviani, D. F., Amin, M., & Dewi, W. P. (2025). Pengawasan Peredaran Kosmetik Tanpa Izin di Media Digital Melalui Platform Elamahamen. *Jurnal USM Law Review*, *8*(3).

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, *50*(4), 135–145. https://doi.org/10.1177/002224298605000401

Rachman, E. S., & Amarullah, D. (2024). Halal Cosmetics Repurchase Intention: Theory of Consumption Values Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(12), 3666–3682. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0226

Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Megasari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Perawatan Kulit Wajah. Jurnal Tata Rias, 11(2), 157–166.

Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, *32*(2), 127–142. https://doi.org/10.1023/A:1010718817155

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, *20*(3), 257–267. Https://doi.org/10.1177/002224378302000304

Treisman, M. (1960). Stimulus-Response Theory and Expectancy. *British Journal of Psychology*, *51*(1), 49–60. https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1960.tb00724.x

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, *63*(1), 26–43. https://doi.org/10.1177/002224299906300103

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping The *Halal* into a Brand? *Journal of Islamic Marketing*, *1*(2), 107–123.

https://doi.org/10.1108/17590831011055851

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Yasin, A., Imamuddin, Ramdani, Nurwinsyah Rohmaningtyas, Irfam Ramis, & Moch. Khoirul Anwar. (2026). Determinants of Halal Cosmetic Adoption Among Muslim Millennials. *PaperASIA*, *42*(2b). https://doi.org/10.59953/paperasia.v42i2b.914

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302