ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.1, Desember 2023

Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepribadian Halal Merek Terhadap Minat Beli Kembali dengan Preferensi Merek Sebagai Variabel Mediasi

Nofia Indra Pramita[1], Desi Trisnawati[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga
E-mail: desitrisnawati@uinsalatiga.ac.id

Article History:
Received: 16 Desember 2023
Revised: 24 Desember 2023
Accepted: 29 Desember 2023

Keywords: *Pengalaman Merek. Kepribadian Halal Merek, Minat Beli, Preferensi Merek*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan kepribadian halal merek tehadap minat beli kembali dengan preferensi merek sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik merek Wardah di Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner sebagai teknik pengambilan data. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik nonprobability sampling. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat analisis SPSS 25. Metode analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalam merek tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan itu kepribadian halal merek dan preferensi merek memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli kembali konsumen. Berdasarkan analisis jalur, preferensi merek tidak mampu memediasi pengaruh pengalaman merek dan kepribadian halal merek terhadap minat beli kembali.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kompetisi bisnis meningkat dengan sangat cepat bersamaan dengan meningkatnya teknologi dan globalisasi. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi sebuah usaha karena persaingan semakin ketat dengan banyaknya pilihan bagi konsumen. Puncak persaingan untuk merek sebuah perusahaan adalah pembicaraan tentang kesetiaan, dan kunci sukses bisnisnya adalah mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kesetiaan merek dalam persaingan merupakan hal yang sangat penting.

Kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari niat dan kesediaan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah merek pada saat ini atau masa mendatang. Yasri (2020) menyatakan bahwa pembelian kembali merupakan gambaran tindakan nyata pelanggan dalam membeli dan menggunakan lagi produk yang sama (Yasri et al., 2020). Minat beli kembali konsumen dapat dilihat dari karakteristik yaitu antara lain membeli secara teratur, merekomendasikannya kepada orang lain serta tidak berniat menggunakan produk dari kompetitor merek tersebut.

Persaingan bisnis tersebut dapat kita lihat pada perusahaan di berbagai bidang, salah satunya pada bidang kecantikan atau kosmetik. Saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan kosmetik.



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nilai US$ Juta	1.029	1.084	1.145	1.214	1.289	1.372	1.461	1.557	1.66	1.77	1.885	2.007
Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023

Gambar 1. Penjualan Kosmetik di Indonesia
Sumber: *tirto.id*

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, angkanya yakni 1,8 miliar dan kemudian di tahun 2023 angkanya meningkat mencapai hingga 2 miliar dolar AS. Maka dari itu Kemenparekraf memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia hingga 5 - 10 tahun mendatang (jatimtimes.com). Selain itu, Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk pasar kosmetik ke generasi muda yaitu generasi milenial dan generasi Z yang jumlahnya lebih banyak dibanding generasi sebelumnya. Seperti yang kita ketahui, Indonesia saat ini memiliki populasi sebesar 276 juta jiwa. Pada tahun 2019, sebanyak 138 juta jiwa berasal dari perempuan, dengan 68% antaranya adalah wanita usia produktif (mediaIndonesia.com). Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan berinovasi sesuai kemauan konsumen.

Pertumbuhan pasar kosmetik tersebut masih terus berlanjut hingga sekarang. Sayangnya, produsen lokal tidak sepenuhnya menikmati kenaikan tersebut. Produk dari China, Amerika, Eropa, Korea dan Jepang sudah lebih dulu masuk ke pasar kosmetik Indonesia karena merupakan produsen ternama di dunia (kemenperin.go.id). Pemasok terbesar pasar kosmetik impor Indonesia saat ini ialah China, setidaknya dalam lima tahun terakhir. Selama 2018-2021, nilai impor kosmetik dari China sebanyak US$349,9 juta. Pemasok terbesar berikutnya adalah Korea Selatan, yaitu senilai US$212,2 juta. Perancis di peringkat ketiga dengan nilai pasokan US$164,6 juta (datanesia.id). Pada prinsipnya produsen tidak dapat melarang konsumen untuk menggunakan produk lain. Namun, yang bisa dilakukan adalah menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya dengan membangun loyalitas merek.

Berdasarkan data dari Dinar Standard tahun 2021, Indonesia merupakan negara yang mengonsumsi kosmetik halal terbesar kedua setelah India (goodstats.id). Kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995 merupakan salah satu merek produk kecantikan yang dinobatkan sebagai peopor kosmetik halal pertama di Indonesia oleh World Halal Council sejak tahun 1999. Merek Wardah mengusung filosofi Halal Green Beauty yaitu Halal, Natural, bebas alkohol, Local and Global Expert, dan Cruelty free. Wardah mengutamakan kualitas dan kehalalan produk yang berarti menggunakan bahan baku yang ramah kulit dan sesuai syariat Islam, serta memiliki proses produksinya tidak merugikan makhluk hidup

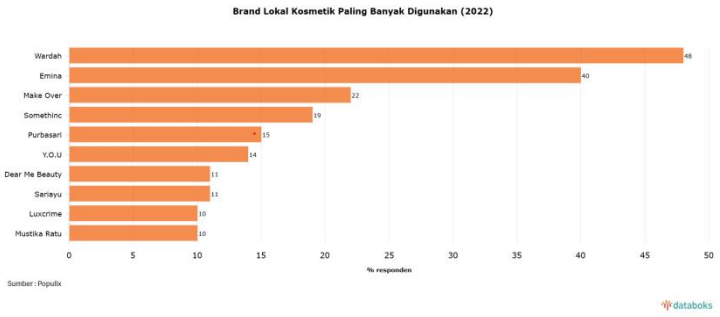
lainnya (wardahbeauty.com).

Dari maraknya berita persaingan industri kosmetik di Indonesia yang didominasi oleh merek asing, Kosmetik merek Wardah menjadi merek kosmetik merek lokal yang paling banyak digunakan dan dibeli secara online pada saat ini. Menurut nusareaserch di tahun 2020, kosmetik wardah menjadi brand kosmetik yang paling banyak digunakan dibanding dengan brand lainnya.



Gambar 2 Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan tahun 2020
Sumber: *nusareseach.net*

Setelah itu, pada tahun 2022 menurut survei Databoks dan GoodStats, kosmetik wardah juga menjadi kosmetik yang paling banyak digunakan.



Gambar 3 Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan tahun 2022 I
Sumber: Katadata.co.id

Selain itu, pada survei yang dilakukan oleh populix pada 500 perempuan yang tersebar diberbagai wilayah, terdapat tujuh merek lokat yang paling banyak digunakan dan Wardah menempati posisi pertama.



Gambar 4. Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan tahun 2022 II
Sumber: daya.id

Dari data tersebut, belum diketahui apakah pengguna kosmetik merupakan pelanggan yang membeli ulang atau pengguna baru atau merupakan gabungan keduanya. Sehingga, penulis tertarik untuk meneliti motif konsumen dalam membeli kosmetik merek Wardah. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah pelanggan memiliki minat untuk membeli kembali kosmetik merek tersebut maka preferensi konsumen terhadap merek merupakan hal yang mungkin berpengaruh dalam pembelian ulang. Preferensi merek merupakan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen yang cenderung terhadap sebuah merek berasal dari pengalaman yang memunculkan memori dengan informasi yang jelas dan konkret. Schwarz (2004) menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan pengalaman mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya untuk menilai antar alternatif dan membuat pilihan serta konsumen lebih menyukai merek yang menyediakan pengalaman yang berarti (Ebrahim et al., 2016).

Dari hal tersebut penulis ingin mempertimbangkan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli kembali produk kosmetik merek Wardah. Yang pertama yaitu pengalaman merek. Pengalaman merek tercipta ketika pelanggan menggunakan sebuah merek, membicarakan merek tersebut dengan orang lain, serta mencari informasi, promosi dan acara dari merek itu (Ambler et al., 2002). Pengalaman menekankan peran yang penting dalam menyampaikan nilai-nilai persepsi pada atribut sebuah merek. Pengalaman merek berperan dalam mentransfer nilai-nilai yang ada dalam atribut merek ke preferensi merek. Namun hasil yang tidak signifikan antara pengalaman merek dengan niat membeli kembali menunjuk pada fenomena bahwa preferensi merek dapat bertindak sebagai sebuah evaluasi pengalaman merek (Ebrahim et al., 2016).

Pada penelitian Yasri (2020) menemukan hasil yang signifikan pada preferensi merek dan pengalaman merek pada minat beli kembali. Jika konsumen menyukai produk dan memiliki pengalaman menarik tentang produk, hal tersebut akan meningkatkan pembelian kembali konsumen, karena preferensi dan pengalaman konsumen terhadap merek adalah keberlanjutan ide yang mewakili aspek irasional dari kontradiksi. Penelitian sebelumnya oleh Azize bahwa pengalaman merek mendukung kepuasan merek dan menghasilkan efek yang signifikan terhadap niat beli kembali. Dalam pembelian barang tahan lama maka kepuasan yang didapatkan dari pengalaman dalam menggunakan merek akan membuat pelanggan bersedia untuk membeli produk dari merek yang sama (Azize et al., 2012).

Berikut adalah celah penelitian yang telah ditemukan tentang pengaruh pengalaman merek terhadap minat pembelian kembali:

Tabel 1. ***Research Gap***

No.	*Research Gap*	Hasil	Penulis
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli kembali	Signifikan	(Yasri et al., 2020)
2.		Tidak signifikan	(Ebrahim et al., 2016)
3.		Signifikan	(Azize et al., 2012)

Selain dari pengalaman menggunakan sebuah merek, merek sendiri membawa sebuah arti simbolis yang memuat ciri dan kepribadian. Persepsi manusia tentang ciri-ciri kepribadian dikumpulkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, keyakinan dan sikap, serta karakteristik demografis (Aaker, 1997). Praktisi menganggap kepribadian merek sebagai alat pembeda yang efisien yang dapat meningkatkan preferensi merek. Karakteristik kepribadian yang disimpan oleh konsumen dapat mempengaruhi pengalaman dan tanggapan emosional mereka. Oleh sebab itu, kepribadian merek mampu mempengaruhi sikap konsumen, preferensi merek dan menciptakan perilaku jangka panjang seperti loyalitas konsumen (Ebrahim et al., 2016).

Indonesia adalah salah satu negara Islam terbesar di dunia. Karenanya, mendukung citra yang tepat di industri halal sedang gencar digalakkan. Selain itu, mengembangkan kepribadian merek produk dan layanan halal merupakan hal yang sangat penting pada proses pembangunan merek di pasaran. Langkah pertama dalam meningkatkan loyalitas merek dari produk dan layanan yaitu 7 melihat konstruksi dimensi kepribadian merek halal yang akan memungkinkan untuk diterapkan oleh bisnis.

Berdasarkan fenomena pada pasar kosmetik dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepribadian Halal Merek Terhadap Minat Beli Kembali dengan Preferensi Merek Sebagai Variabel Mediasi".

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Menurut Gerald Zalman dan Melanie Wallendorf (1979: 6), Perilaku konsumen adalah aktivitas, proses dan hubungan sosial dari individu, kelompok dan organisasi dalam memperoleh, menggunakan dan hasil dari pengalaman produk, layanan dan sumber daya lainnya. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (1994: 7), perilaku konsumen adalah perilaku yang terlihat dari konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harap akan memenuhi kebutuhan mereka (Dwiastuti et al., 2012).

Model perilaku pembelian oleh Howard and Sheth menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, pembelajaran dan sikap. Tujuan dari model tersebut yaitu untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pengalaman merupakan interaksi langsung dan tidak langsung dari konsumen terhadap sebuah merek yang dimulai sejak sebelum pembelian berlanjut ke tahap pembelian dan bertahan sebagai sebuah hal yang mengesankan bagi konsumen. Melalui pengalaman yag interaktif tersebut konsumen membangun preferensi dan keputusan mereka dalam membeli kembali. Selain itu, identitas merek yang memiliki karakteristik yang menonjolkan atribut dari sebuah merek dapat menjadi kesan yang menarik yang disimpan dalam memori konsumen sebagai sebuah

pengalaman. Karakteristik tersebut menjadi sebuah hal yang dapat membedakan sebuah merek yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Merek (*Brand*)

Merek memiliki beberapa fungsi dasar yaitu sebagai penanda untuk penawaran perusahaan, sebagai penyederhanaan pilihan bagi konsumen, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, mengurangi risiko serta menimbulkan kepercayaan. Merek dibangun dari produk itu sendiri, aktivitas pemasaran yang menyertai produk dan penggunaan oleh pelanggan serta pihak lain. Oleh karena itu merek mencerminkan pengalaman sempurna yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk. Merek juga memiliki peran yang penting dalam efektivitas pemasaran seperti periklanan dan penempatan saluran, sehingga merek merupakan sebuah aset finansial (Keller, 2005).

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Dari Holbrook & Hirschman tahun 1982, Konsep pengalaman konsumen muncul pada awal tahun 1980-an untuk mengatasi keterbatasan teori perilaku konsumen tradisional. Pandangan tersebut menyorot pentingnya variabel yang diabaikan seperti mempertimbangkan konsumen sebagai makhluk emosional dan pemikir. Sejalan dengan hal tersebut, pandangan itu memperluas dan melengkapi pemrosesan informasi perspektif, memperkaya dengan perspektif pengalaman.

Konsep pengalaman konsumen tidak kembali dibahas hingga akhir 1990-an, dengan Pine & Gilmore (1998) memperkenalkan pengalaman sebagai peningkatan atau kemajuan nilai ekonomi. Schmitt (1999) kemudian memposisikan pengalaman konsumen dalam pemasaran merek, membahas alasan di balik pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran berdasarkan pengalaman, dan modul strategi pengalaman yang diusulkan (Strategic experimental modul). Menurut Gentile (2007), pengalaman adalah sebuah konsep yang berkesinambungan yang mencerminkan aspek irasional dari konsumen yang berinteraksi dengan merek dan melampaui asumsi rasionalitas terbatas. Sedangkan merek dianggap sebagai sumber pengalaman yang kaya yang memberikan nilai konsumen namun nilai tersebut bukanlah sebuah komponen yang ditambahkan (Gentile et al., 2007).

Pengalaman merek terbentuk ketika pelanggan memakai sebuah merek, membicarakan merek dengan orang lain, serta mencari informasi, promosi dan acara dari sebuah merek itu (Ambler et al., 2002). Pengalaman dapat menghasilkan ikatan emosi seiring berjalannya waktu, namun emosi hanyalah salah satu dari hasil rangsangan internal yang membangkitkan pengalaman, termasuk ketidakpastian hasil dari perilaku dan kemungkinan ketidanyamanan. Hal itu dikarenakan pengalaman merek bukan merupakan konsep dari hubungan emosional, namun pengalaman merek ialah sensasi, perasaan nyata, dan respon perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek. Pengalaman merek berbeda dari evaluasi, keterlibatan, kesenangan konsumen dan kepribadian. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sebuah tanggapan subjektif dan tanggapan perilaku konsumen yang timbul dari mengamati kualitas produk dan rangsangan terkait merek yang menjadi bagin dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009).

Aktivitas pemasaran yang terkait dengan merek mempengaruhi pola pikir konsumen tentang merek dan pola pikir tersebut mengatur segala yang ada di benak pelanggan tentang merek. Sebagian besar penelitian tentang pengalaman merek menunjukan bahwa pengalaman tentang merek bisa mendapatkan hasil positif ataupun negatif, dan jangkanya pendek atau panjang-abadi. Rangsangan terkait merek itu muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek (contohnya: nama, logo, dan papan nama), pengemasan, dan komunikasi pemasaran

(contohnya: iklan, brosur, situs web), serta di lingkungan mana merek tersebut dipasarkan. Selain itu pengaaman merek dapat mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas mereka atas kesediaan mereka untuk membeli kembali merek tersebut. Apabila suatu merek membangkitkan ketulusan dan emosi yang positif kepada konsumennya, maka hal tersebut adalah sumber utama dari respon subjektif internal konsumen yang dikenal sebagai pengalaman merek (Budi et al., 2021).

Pengalaman merek sendiri memiliki empat dimensi tercermin dalam definisi pengalaman merek oleh Brakus, Schmit, dan Zarantonello (2009), antara lain sebagai berikut:

Sensor

Dimensi sensorik mengacu pada stimulasi yang terkait dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan yang dihadirkan oleh sebuah merek. Dengan kata lain, sensorik membahas presentasi merek yang menarik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Dimensi sensorik ini akan membuat konsumen merasa bahwa merek memiliki kesan yang kuat dan menarik menurut indera mereka.

Afektif

Dimensi afektif diartikan sebagai respon konsumen terkait dengan kapasitas emosional yaitu perasaan dan suasana hati seperti kesenangan, fresh, elegan, dll.

Intelektual

Dimensi intelektual diartikan sebagai respon nyata konsumen terhadap merek dimana pikiran konsumen atau rasa ingin tahunya tentang aspek-aspek dalam merek dibangkitkan.

Behavioral

Dimensi behavioral mengacu pada perilaku fisik atau tindakan yang dirangsang menurut merek. Dimensi perilaku ini berhubungan dengan pengalaman, tubuh, gaya hidup, dan interaksi dengan merek.

Kepribadian Halal Merek (*Halal Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah atribut simbolis dan emosional terkait produk atau merupakan karakteristik yang melekat pada sebuah merek. Karateristik kepribadian dan kesan sensorik tentang merek yang disimpan oleh konsumen akan mempengaruhi pengalaman mereka. kepribadian merek memberi konsumen pemahaman yang lebih baik tentang citra merek karenanya diubah menjadi perwujudan dari pengalaman.

Merek yang memiliki kepribadian yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen tentu akan membentuk ikatan antara merek dengan konsumen tersebut sehingga dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Kotler & Armstrong, 2006 menjelaskan dasar pemikiran dari kepribadian merek bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.

Terdapat lima indikator kepribadian merek yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2006:140), antara lain yaitu: 1) Sincerity (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat- sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. 2) Excitement (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. 3) Competence (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. 4) Sophistication (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. 5) Ruggedness (ketangguhan), yaitu karakteristik merek

yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk (Mulyadi, 2008).

Kata halal berasal dari bahasa Arab dan mengacu pada keyakinan Islam, didefinisikan sebagai hal-hal atau tindakan yang diperbolehkan atau dizinkan oleh Syariat Islam. Dasar pemahaman makna halal sebagai 18 branding secara jelas ditunjukan secara jelas bahwa komoditas, produk, dan jasa sesuai dengan ajaran islam dan diakui oleh badan standar Halal nasional dan internasional. Halal dan haram adalah istilah universal yang berlaku untuk semua aspek kehidupan umat muslim. Haram memiliki arti yang berkebalikan dengan halal yaitu sesuatu yang dilarang. Ketika sebuah produk memiiki sertifikasi halal, maka dapat dibeli dengan kepastian tidak mengambil suatu yang haram atau syubhat (diragukan). Konsep konstruk Personalitas merek halal dalam penelitian oleh Muhamad Fazil Ahmad (Ahmad, 2015) diklasifikasikan sebagai berikut:

Kemurnian (*Purity*)

Manusia dilahirkan dalam keadaan yang suci, maka hal itu berkaitan dengan kualitas dan kuantitas atau kondisi yang bersih dan murni untuk produk atau layanan. Islam mendasarkan konsep taharah (kemurnian) pada fitrah (watak alami manusia). Konsep ini juga dapat dapat mengarahkan umat Islam untuk memilih produk dan layanan yang tidak hanya bersih tetapi juga murni dengan konsep Halalan toyyiban yang ditentukan. Dengan atribut kemurnian yang merupakan keharusan dalam produksi dan penyediaan produk halal karena meningkatnya konsumen muslim. Kemurnian menawarkan kepastian kepada semua konsumen muslim dan memenuhi konsep halal yang menjadi hukum yang wajib bagi umat Islam. Adapun bagi non-muslim, halal memberikan kualitas terbaik pada produk dan jasa, semata-mata lkarena konsep keabsahan dan keutuhan.

Kegembiraan (*Excitement*)

Kegembiraan adalah keadaan atau kondisi bersemangat yang terlihat seperti terkoneksi dengan sosialisasi, energi, dan aktivitas yang dinamis. Hal ini dapat ditentukan sebagai suatu keunggulan ketika rasa kegembiraan mengacu pada penilaian dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk pada layanan tidak berwujud konsumen atau pendapat umum mereka pada merek tersebut.

Keselamatan (*Safety*)

Keselamatan mengacu pada kebebasan konsumen dari bahaya, risiko, cidera, dan kerusakan serta terhadap keamanan pribadi. Sehingga konsep ini memastikan bahwa produk atau jasa tidak membawa kerugian atau bahaya bagi konsumen serta harus mematuhi hukun Syari'ah dengan penilaian yang baik.

Kecanggihan (*Shophistication*)

Kecanggihan adalah suatu proses atau perubahan suatu hasil dari yang sederhana atau alami menjadi berpengetahuan luas atau budaya yang mendunia. Industri halal harus memastikan produksi barang dan jasa yang memenuhi kepribadian merek yang halal dengan bantuan badan sertifikasi halal yang dapat diterima. Dalam studi ini, bisnis dianggap bertanggung jawab untuk memberikan pengawasan bagi konsumen sehubungan dengan semu komponen layanan yang disediakan mulai dari sumber materi pengiriman, penanganan, pemrosesan peralatan, penanganan, penyimpanan, penyiapan, dan penyajian kepada pelanggan.

Kebenaran (*Righteousness*)

Kebenaran merupakan hal yang sesuai dengan keutamaan atau moralitas dalam perspektif Islam yaitu yang berkaitan dengan konsep ketundukkan, kepasrahan, dan ketaatan. Kebenaran memainkan peran peran penting dalam membujuk perilaku konsumen dan sikap konsumen

karena sifat merek, di mana perilaku dan sikap mereka didasarkan pada keimanan mereka. Dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, penggunaan keyakinan agama adalah sama langkanya dengan alat pemasaran dan promosi untuk menetapkan kepatuhan terhadap nilai tertentu. Berdasarkan proses tersebut, kepribadian halal menawarkan kenyamanan psikologis kepada konsumen yang telah menerima produk dan layanan yang benar secara agama serta untuk meminimalkan disonansi pasca pembelian. Kebajikan dalam pengertian keagamaan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan sikap konsumen, sehingga religiusitas konsumen menjadi komponen vital dalam pemasaran, khususnya dalam iklan.

Preferensi merek (*Brand Preference*)

Model sikap konsumen, seperti model Fishbein (1965) yang didasarkan pada model nilai harapan, biasa digunakan untuk memahami preferensi konsumen. preferensi konsumen untuk suatu merek adalah fungsi dari keyakinan kognitif konsumen tentang atribut merek yang berbobot. Selain itu, psikolog memandang preferensi sebagai konstruksi dan definisi pembelajaran pengalaman dan pemrosesan informasi sebagai dua sumber utama pembelajaran preferensi konsumen. Howard dan Seth (1969) menyatakan bahwa preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang meringkas pemrosesan informasi kognitif rangsangan merek mereka. Selanjutnya persepsi konsumen terhadap atribut merek mengarah ke preferensi atau sikap yang mempengaruhi niat dan pilihan mereknya.

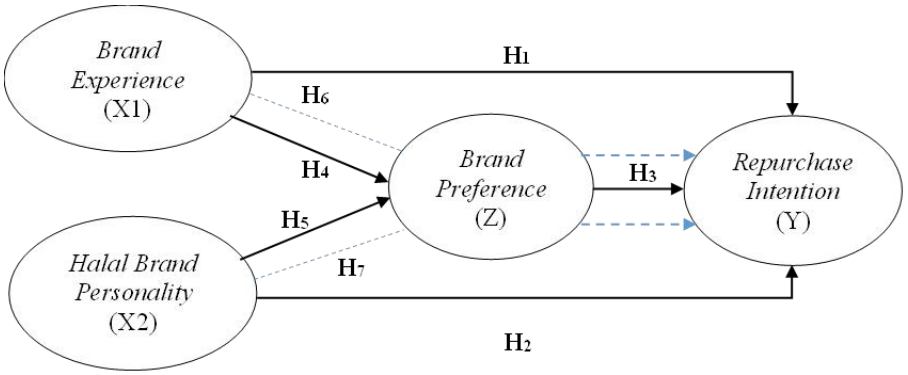
Penelitian oleh Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan preferensi merek sebagai kencenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Sebagai sumber langsung dari preferensi konsumen, maka disarankan agar pengalaman mempromosikan memori yang lebih baik dengan informasi yang jelas dan konkret. Schwarz (2004) menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan pengalaman mereka sebagai sumber informasi yang terpercaya untuk menilai antara alternatif dan membuat pilihan. Konsumen lebih menyukai merek yang menyediakan pengalaman yang berarti (Ebrahim et al., 2016).

Minat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Pembelian kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali dan menggunakan kembali produk yang sama. 21 Secara konseptual, pembelian kembali adalah tindakannya, sementara niat membeli kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam pembelian di masa mendatang dengan produk yang sama (Yasri et al., 2020). Berdasarkan (Jones & Taylor, 2007), niat membeli kembali merupakan salah satu dari tiga variabel yang mengukur loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku adalah niat kuat untuk membeli kembali, dimana sikap loyalitas merupakan aspek emosional dan psikologis. Kedua hal lain untuk mengukur loyalitas perilaku ialah mengalihkan niat dan niat eksklusif (Kwong & Candinegara, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner sebagai teknik pengambilan data. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik nonprobability sampling. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat analisis SPSS 25. Metode analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji path analysis.



Gambar 5. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,803	4,112		2,384	,019
	Pengalaman Merek	,437	,078	,524	5,634	<,001
	Kepribadian Halal Merek	,221	,076	,270	2,899	,005

a. Dependent Variable: Preferensi Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara kedua variabel independen dengan variabel dependen atau jika nilai signifikansi < 0,05 maka artinya dipengaruhi. Pengaruh nilai sig. untuk Pengalaman Merek (X1) untuk Preferensi Merek (Z) yaitu senilai 0,000<0,05 dan untuk T_{hitung} 5,634>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Z. Pengaruh nilai sig. untuk Kepribadian Halal Merek (X2) untuk Preferensi Merek (Z) yaitu senilai 0,005<0,05 dan untuk T_{hitung} 2,899>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Z.

Tabel 3. Hasil Uji T 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-6,307	3,908		-1,614	,110
	Pengalaman Merek	,021	,083	,022	,258	,797
	Kepribadian Halal Merek	,272	,073	,283	3,713	<,001
	Preferensi Merek	,735	,094	,625	7,838	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Pengaruh nilai sig. untuk Pengalaman Merek (X1) untuk Minat Beli Kembali (Y) yaitu senilai 0,797>0,05 dan untuk T_{hitung} 0,258<1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh nilai sig. untuk Kepribadian Halal Merek (X2) untuk Minat Beli Kembali (Y) yaitu senilai 0,000<0,05 dan untuk T_{hitung} 3,713>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa

variabel X2 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh nilai sig. untuk Preferensi Merek (Z) untuk minat Beli kembali (Y) yaitu senilai 0,000<0,05 dan untuk T_{hitung} 7,838>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Z memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y.

Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama antara variabel bebas dengan terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh atau dapat juga dengan signifikasi <0,05. Df untuk persamaan 1 adalah 3,939 dan df untuk persamaan 2 adalah 3,090.

Tabel 4. Hasil Uji F 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048,264	2	524,132	55,957	<,001[b]
	Residual	908,576	97	9,367		
	Total	1956,840	99			

a. Dependent Variable: Preferensi Merek
b. Predictors: (Constant), Kepribadian Halal Merek, Pengalaman Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Dalam tabel nilai sig. menunjukkan nilai 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, kemudian nilai F_{hitung} 55,957 > F_{tabel} 3,393 yang dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek dan kepribadian halal merek secara bersamaan mempengaruhi preferensi merek secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji F 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1941,843	3	647,281	80,982	<,001[b]
	Residual	767,317	96	7,993		
	Total	2709,160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali
b. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Kepribadian Halal Merek, Pengalaman Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Dalam tabel nilai sig. menunjukkan nilai 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, kemudian nilai F_{hitung} 80,982 > F_{tabel} 3,090 yang dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek, kepribadian halal merek dan preferensi merek secara bersamaan mempengaruhi minat beli kembali secara simultan.

Uji R2

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberi variabel independen secara stimultan pada variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji R Square 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,536	,526	3,061

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Halal Merek, Pengalaman Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Pada tabel di atas, nilai R^2 diperoleh angka 0,536 atau 53,6%, yang berarti kontribusi dari variabel pengalaman merek dan kepribadian halal merek dalam mempengaruhi preferensi merek sebesar 53,6 persen, kemudian sisa 46,4 persennya dipengaruhi dari faktor lain di luar

model persamaan pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji R Square 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847[a]	,717	,708	2,827

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Kepribadian Halal Merek, Pengalaman Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Pada tabel di atas, nilai R^2 diperoleh angka 0,717 atau 71,7%, yang berarti kontribusi dari variabel pengalaman merek, kepribadian halal merek dan preferensi merek dalam mempengaruhi minat beli kembali sebesar 71,7 persen, kemudian sisa 28,3 persennya dipengaruhi dari faktor lain di luar model persamaan pada penelitian ini.

Hasil Uji *Path Analysis*

Model I

Tabel 8. Hasil Uji Path Analysis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,536	,526	3,061

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Halal Merek, Pengalaman Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Besar angka R^2 adalah 0,536, maka sumbangan untuk pengaruh dari X1 dan X2 terhadap variabel Z ini sejumlah 53,6%. Kemudian nilai R^2 tersebut difungsikan untuk menghitung nilai e1 dengan rumus dibawah:

e1 = √1-r 2 = √1-0,536 = √0,464 = 0,681

Tabel 9. Hasil Uji Path Analysis 1

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,803	4,112		2,384	,019
Pengalaman Merek	,437	,078	,524	5,634	<,001
Kepribadian Halal Merek	,221	,076	,270	2,899	,005

a. Dependent Variable: Preferensi Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

$Z = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e1$

$Z = 9,803 + 0,437X1 + 0,221X2 + e1$

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan hasil regresi persamaan pertamanya seperti berikut:

Angka konstanta senilai 9,803 diartikan bahwa pengalaman merek (X1) dan kepribadian halal merek (X2) konstanta = 0, maka preferensi merek (Z) berada pada tingkat angka 9,803.

1. Nilai koefisien regresi pengalaman merek (X1) diperoleh angka 0,437, yang berarti setiap tambahan pada satu poin pengalaman merek (X1) dapat menigkatkan preferensi merek (Z) sebesar 0,437 atau 43,7%.
2. Nilai koefisien regresi kepribadian halal merek (X2) diperoleh angka 0,221, yang berarti setiap tambahan pada satu poin kepribadian halal merek (X2) dapat menigkatkan preferensi merek (Z) sebesar 0,221 atau 22,1%.
3. Dari hasil regresi pada persamaan pertama didapatkan nilai signifikansi dalam variabel

pengalaman merek (X1) 0,000<0,05 dan nilai signifikansi pada variabel kepribadian halal merek (X2) 0,005<0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z.

Model II

Tabel 10. Hasil Uji Path Analysis 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847[a]	,717	,708	2,827

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Kepribadian Halal Merek, Pengalaman Merek

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

Besar angka R^2 adalah 0,717, maka sumbangan untuk pengaruh dari X1, X2 dan Z terhadap variabel Y ini sejumlah 71,7%. Kemudian nilai R^2 tersebut difungsikan untuk menghitung nilai e2 dengan rumus dibawah:

$e2 = \sqrt{1 - r\,2} = \sqrt{1 - 0{,}717} = \sqrt{0{,}283} = 0{,}531$

Tabel 11 Hasil Uji Path Analysis 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,307	3,908		-1,614	,110
	Pengalaman Merek	,021	,083	,022	,258	,797
	Kepribadian Halal Merek	,272	,073	,283	3,713	<,001
	Preferensi Merek	,735	,094	,625	7,838	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Sumber: data primer yang diolah pada Juli 2023

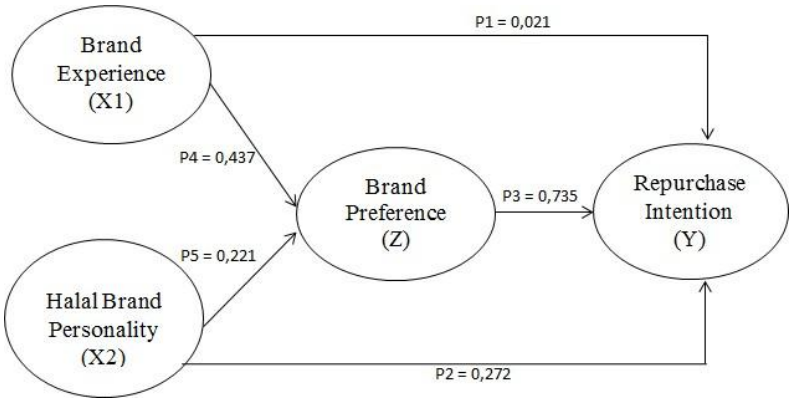
$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3Z + e2$

$Y = (-6{,}307) + 0{,}021X1 + 0{,}272X2 + 0{,}735Z + e2$

Berdasarkan pada tabel disimpulkan hasil regresi persamaan keduanya seperti berikut:

1. Angka konstanta senilai (-6,307) diartikan bahwa pengalaman merek (X1), kepribadian halal merek (X2) dan preferensi merek (Z) konstanta = 0, maka minat beli kembali (Y) berada pada tingkat angka -6,307.
2. Nilai koefisien regresi pengalaman merek (X1) diperoleh angka 0,021, yang berarti setiap tambahan pada satu poin pengalaman merek (X1) dapat menigkatkan minat beli kembali (Y) sebesar 0,021 atau 2,1%.
3. Nilai koefisien regresi kepribadian halal merek (X2) diperoleh angka 0,272, yang berarti setiap tambahan pada satu poin kepribadian halal merek (X2) dapat menigkatkan minat beli kembali (Y) sebesar 0,272 atau 27,2%.
4. Nilai koefisien regresi preferensi merek (Z) diperoleh angka 0,735, yang berarti setiap tambahan pada satu poin preferensi merek (Z) dapat menigkatkan minat beli kembali (Y) sebesar 0,735 atau 73,5%.
5. Dari hasil regresi pada persamaan pertama didapatkan nilai signifikansi dalam variabel pengalaman merek (X1) 0,797>0,05, nilai signifikansi pada variabel kepribadian halal merek (X2) 0,000<0,05 dan nilai signifikansi pada variabel preferensi merek (Z) 0,000<0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa X1 tidak memiliki pengaruh, sedangkan X2 dan Z mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Dari persamaan di atas dapat dibuat kerangka analisis jalur seperti berikut:



Gambar 6. Model Kerangka Path Analysis

Hasil di atas adalah pengaruh langsung dan tak langsung dari variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya variabel pada penelitian ini dapat dinilai menggunakan sobel test untuk hipotesis 6 dan 7 seperti berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z sebagai mediasi

   Pengaruh secara langsung yaitu 0,437 dan pengaruh tak langsung yaitu (P4 x P3) = (0,437 x 0,735) = (0,321195). Jadi pengaruh seluruh yakni 0,437 + 0,321195 = 0,758195. Lalu diuji pengujian dengan sobel test untuk mengetahui pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

   Sp4p3 = √p32 SP42 + p42 SP32 + Sp42 SP32
   = √(0,735) ^{2} (0,78) ^{2} + (0,437) ^{2} (0,94) ^{2} + (0,78) ^{2} (0,94) ^{2}
   = √(0,328672) + (0,168740) + (0,537582)
   = √1,034994
   = 1,017346

   Dari hasil Sp4p3 diperoleh nilai T_{hitung} menggunakan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{p4p3}{Sp4p3} + \frac{0{,}321195}{1{,}017346} = 0{,}315718$$

   Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil T_{hitung} senilai 0,315718 < 1,985 dari T_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, tidak ada pengaruh.

2. Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z sebagai mediasi

   Pengaruh secara langsung yaitu 0,179 dan pengaruh tak langsung yaitu (P5 x P3) = (0,250 x 0,583) = (0,14575)). Jadi pengaruh seluruh yakni 0,179 + 0,14575 = 0,32475. Lalu diuji pengujian dengan sobel test untuk mengetahui pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

   Sp5p3 = √p32 SP52 + p52 SP32 + Sp52 SP32
   = √(0,735) ^{2} (0,76) ^{2} + (0,221) ^{2} (0,98) ^{2} + (0,76) ^{2} (0,98) ^{2}
   = √(0,312033) + (0,046907) + (0,554727)
   = √0,913667 = 0,955859

   Dari hasil Sp4p3 diperoleh nilai Thitung menggunakan rumus dibawah ini:

$$t = \frac{p5p3}{Sp5p3} + \frac{0{,}162435}{0{,}955859} = 0{,}169936$$

   Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil T_{hitung} senilai 0,169936 < 1,985 dari T_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, tidak ada pengaruh.

Pembahasan

Pengaruh nilai sig. pada uji t untuk Pengalaman Merek (X1) untuk Minat Beli Kembali (Y) yaitu senilai 0,797>0,05 dan untuk T_{hitung} 0,258<1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y dan hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman yang diterima oleh konsumen terhadap kosmetik merek Wardah tidak dapat mempengaruhi minat beli kembali merek tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut belum tentu memiliki minat untuk membeli lagi merek yang sama.

Pengaruh nilai sig. untuk Kepribadian Halal Merek (X2) untuk Minat Beli Kembali (Y) yaitu senilai 0,000<0,05 dan untuk T_{hitung} 3,713>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y dan hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian halal merek mampu mempengaruhi minat beli kembali dari kosmetik merek Wardah, sehingga konsumen yang memiliki keterikatan kepribadian dengan yang dimiliki oleh sebuah merek dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh nilai sig. untuk Preferensi Merek (Z) untuk minat Beli kembali (Y) yaitu senilai 0,000<0,05 dan untuk T_{hitung} 7,838>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Z memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap variabel Y dan hipotesis ketiga diterima. Dari hal itu dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan pada merek memiliki minat untuk membeli kembali. Atribut sebuah merek yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil temuan ini didukung dengan temuan oleh Ebrahim et al (2016) dan Yasri et al (2020) yang menemukan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen.

Pengaruh nilai sig. untuk Pengalaman Merek (X1) untuk Preferensi Merek (Z) yaitu senilai 0,000<0,05 dan untuk T_{hitung} 5,634>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Z. Hal itu dapat diartikan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi kecenderungan konsumen terhadap merek itu. Melalui pengalaman, konsumen akan membangun preferensi dan keputusan pembelian. Hasil temuan ini didukung dengan temuan oleh Ebrahim et al (2016) dan Yasri et al (2020) yang menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek sehingga pengalaman yang dihasilkan dalam proses konsumsi dapat berkontribusi pada preferensi konsumen.

Pengaruh nilai sig. untuk Kepribadian Halal Merek (X2) untuk Preferensi Merek (Z) yaitu senilai 0,005<0,05 dan untuk T_{hitung} 2,899>1,985, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Z. Hal itu dapat diartikan bahwa kepribadian yang dimiliki sebuah merek mempengarui kecenderungan konsumen terhadap pilihan mereka pada sebuah merek. Konsumen cenderung akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Setelah pengujian analisis jalur dan tes sobel diketahui T_{hitung} senilai0,315718 < 1,985 dari T_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, sehingga tidak ada pengaruh yang artinya hipotesis keenam ditolak karena preferensi merek tidak mampu dalam memediasi pengalaman merek terhadap minat beli kembali konsumen. Peran preferensi dalam memotivasi pembelian ulang secara langsung dapat memotivasi dan menambah wawasan baru bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Namun dalam penelitian Ebrahim et al (2016) ditemukan bahwa keputusan untuk membeli kembali dan mengulangi pengalaman tidak terjadi kecuali konsumen merasakan kecenderungan yang menguntungkan terhadap merek tertentu di antara banyaknya

alternatif yang ada . Oleh karena itu, pada pembelian kosmetik Wardah ini preferensi merek belum mampu memediasi pengalaman merek pada minat beli ulang konsumen dapat dikarenakan kurangnya kecenderungan yang menguntungkan pada kosmetik merek Wardah dibandingkan dengan produk merek lain yang dirasakan oleh konsumen setelah mengalami merek.

Setelah pengujian analisis jalur dan tes sobel diketahui T_{hitung} senilai 0,169936 < 1,985 dari T_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, sehingga tidak ada pengaruh yang artinya hipotesis ketujuh ditolak karena preferensi merek tidak mampu dalam memediasi kepribadian halal merek terhadap minat beli kembali konsumen. Dampak langsung kepribadian merek terhadap minat beli kembali konsumen merek Wardah belum didukung oleh preferensi merek. Didukung dengan temuan pada penelitian Ebrahim et al (2016) menyatakan bahwa efek simbolis merek terhadap preferensi untuk mencerminkan atau mengekspresikan identitas yang disukai konsumen yaitu dengan konsumen mencocokkan dan merasakan merek tersebut bukan dengan melihatnya menggunakan deskripsi merek menggunakan ciri-ciri manusia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yaitu hasil analisis data, pengujian hipotsesis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengalam merek tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli kembali. Sedangkan itu kepribadian halal merek dan preferensi merek memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli kembali konsumen. Berdasarkan analisis jalur, preferensi merek tidak mampu memediasi pengaruh pengalaman merek dan kepribadian halal merek terhadap minat beli kembali.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*.

Aghaseyedhosseini, S., & Hamelin, N. (2021). *The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran*. *13*(June), 1–11. https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0666

Ahmad, M. F. (2015). *Article information :*

Ambler, T., Keller, K. L., & Lemon, K. N. (2002). *Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management*.

Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. ı. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, *6*(45), 11190–11201. https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). *The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction , Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia*. *1*, 115–124.

Dwiastuti, R., Isaskar, R., & Shinta, A. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*(13–14), 1230–1259. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322

Gentile, C., Milano, P., Noci, G., & Milano, P. (2007). *How to Sustain the*

Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co- create Value With the Customer. *25*(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*

(9th ed.). Undip.

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *3*(1), 17–35. https://doi.org/10.1108/jhti-03-2019-0044

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, *21*(1), 36–51. https://doi.org/10.1108/08876040710726284

Keller, K. L. (2005). *BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES*. *February*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principal of Marketing* (11th editi). Pearson Prentice Hall.

Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). *Relationship between Brand Experience , Brand Personality , Consumer Satisfaction , and Consumer Loyalty of DSSMF Brand*. *2*(2), 89–98.

Livingston, L. S., Glassman, T., Stevens, R. H., Wallace, G., Hunt, L., Godfrey, M., Manikas, A., & Petit, F. (2014). *Program*. *September*.

Mara, U. T., & Alam, S. (2013). *The Halal brand personality and its effect on purchase intention Mahdi Borzooei and Maryam Asgari Business Management Faculty ,*. 481–491.

Mulyadi, H. (2008). PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN SAMPO SUNSILK (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *8*(1), 20. https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.997

Puspitasari, D., & Marlena, N. (2021). *BEAUTY VLOGGER SEBAGAI MODERASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA*. *9*(3), 1335–1341.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Suharsimi, A. (2003). *Manajemen Penelitian*. Rineka.

Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate ? *Heliyon*, *6*(July), e05532. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Yu-Hui, F. C.-M. C. E. T. G. W. (2011). *Understanding customers ' satisfaction and repurchase intentions*. https://doi.org/10.1108/10662241111158335