

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Konsep niat beli ulang diadopsi dan dimodifikasi dari perspektif psikologi sosial dan pemasaran (Jones & Sasser, 2009). Mempertimbangkan pentingnya pelanggan di semua tahap proses pemasaran membantu perusahaan untuk memastikan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang jangka panjangnya (Thiviya & Kumar, 2015). Setelah itu, niat beli ulang pelanggan disebut sebagai kunci *Defensive Marketing Strategy* dan kesuksesan bisnis secara umum (Bhattacharjee, 2001; Cronin et al., 2000). Sangat penting bahwa biaya untuk memperoleh konsumen baru untuk membeli dari suatu merek harganya sekitar enam kali lipat dari mempertahankan konsumen saat ini (Kitchathorn, 2010; Willoughby, 2017).

Oliver (1980) adalah peneliti yang pertama kali mengembangkan model kepuasan pelanggan yang menghubungkan kepuasan dengan loyalitas, yang kemudian menjadi dasar bagi studi mengenai niat beli ulang. Dalam model ini, kepuasan konsumen dapat memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Secara eksplisit diakui bahwa pengalaman kepuasan memengaruhi niat pembelian di masa depan serta sikap pascapembelian. Pembelian produk yang tidak memuaskan seharusnya mengurangi kecenderungan seseorang untuk membeli kembali. Boulding et al. (1993) menganalisis dampak kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan layanan berkualitas cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi. Taylor dan Baker (1994) meneliti hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli ulang.

Jones dan Sasser (1995) menganalisis loyalitas pelanggan dan kaitannya dengan niat beli ulang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan yang tinggi berbanding lurus dengan peningkatan niat untuk membeli ulang.

produk atau jasa. Zeithaml et al. (1996) memperkenalkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat beli ulang. Melalui kajian ini ditemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku niat beli ulang. Patterson dan Spreng (1997) melakukan penelitian terkait bagaimana faktor emosional dan evaluasi kognitif konsumen setelah transaksi memengaruhi niat beli ulang. Hasil kajian menemukan bahwa baik aspek emosional maupun rasional berperan penting dalam keputusan pembelian ulang. Mittal dan Kamakura (2001) menemukan bahwa pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang bersifat tidak linear. Artinya, dalam beberapa kasus, konsumen yang sangat puas lebih mungkin untuk membeli ulang dibandingkan dengan konsumen yang hanya puas secara moderat.

Oleh karena itu, perusahaan fokus pada mempertahankan pelanggan saat ini atau meningkatkan tingkat niat beli ulang mereka (*Defensive Marketing Strategy*) daripada berkonsentrasi pada *Offensive Marketing Strategy* yang berfokus pada memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar (Fornell, 1992; VigneshKarthik, 2017). Jiang dan Rosenbloom (2005) menemukan bahwa peningkatan 5% dalam tingkat retensi pelanggan meningkatkan keuntungan sebesar 25-95%, niat beli ulang sangat penting untuk semua produk & layanan (Clow, 2012; Wang et al., 2018).

Dengan cara ini, Loupiac dan Goudey (2020) menyatakan bahwa niat beli ulang sangat penting karena berfungsi sebagai instrumen yang efektif dalam meramalkan dan meningkatkan perilaku pembelian kembali pelanggan. Tidak hanya niat beli ulang secara umum yang penting, tetapi juga sub bagiannya seperti niat beli ulang secara online juga penting (Hussain, 2017). Niat beli ulang yang dibuat dari konteks offline mungkin tidak sepenuhnya mewakili sifat pembelian online (Chiu et al., 2009). Chiu (2012) dan Chou dan Hsu (2016) menyelidiki peran kebiasaan belanja, kepuasan, dan kepercayaan pada minat beli online, Zhou (2012) menyoroti keunggulan kepercayaan konsumen online dalam meningkatkan niat beli ulang.

Niat beli ulang pada dasarnya terjadi di "*Black Box*" pelanggan karena pelanggan telah memilih apakah lebih baik membeli produk yang sama atau

tidak (Kotler, 2003). Padahal ada urutan logika yang dimulai pertama dengan niat beli ulang dan mengikuti perilaku pembelian kembali yang sebenarnya terjadi (Feng & Yanru, 2013). Oleh karena itu, elemen dalam meningkatkan niat beli ulang menjadi peran yang sangat penting, hal tersebut dapat digunakan untuk memotivasi perilaku pembelian ulang yang sebenarnya dan sebagai hasilnya mengarah pada peningkatan profitabilitas bisnis untuk perusahaan atau industri (Yang & Forney, 2013). Hal ini menjadikan bahwa untuk mendeteksi faktor-faktor yang paling berpengaruh dari niat beli ulang sangat direkomendasikan (Curtis et al., 2011).

Salah satu dari variabel yang dapat berpengaruh kepada niat beli ulang berdasarkan dari penelitian terdahulu adalah religiusitas (Irfany et al., 2024; Putri et al., 2019; Rizkitysha & Hananto, 2020; Suparno, 2021). Agama dari suatu individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, niat, dan pilihan mereka tentang pembelian yang mereka tentukan (Agarwala et al., 2019). Agama dan keyakinan mereka telah menjadi faktor penting dalam penelitian berbasis konsumen. Dengan beberapa definisi agama yang menjelaskan perspektif yang berbeda, maka hal ini dapat didefinisikan sebagai sistem iman, ritual, praktik, dan tradisi yang koheren (Cai et al., 2020) yang diikuti seseorang. Islam mendorong untuk lebih peduli terhadap semua barang dan jasa yang harus mereka konsumsi mulai dari makanan halal hingga produk perbankan dan asuransi, perhotelan, pariwisata hingga logistik, telekomunikasi, pendidikan hingga media dan periklanan serta kosmetik dan produk perawatan pribadi.

Pemasar harus menghormati keyakinan dan nilai-nilai Islam mereka agar dapat memenuhi target dari kampanye pemasaran yang menguntungkan, untuk memenuhi kebutuhan dan melayani populasi Muslim, (Khan et al., 2020; Abbas et al., 2019; Bukhari & Isa, 2019), sehingga menciptakan nilai bagi mereka dan untuk diri mereka sendiri dalam prosesnya. Kampanye yang disengaja dan sadar ini harus dimulai pada tahap awal produksi itu sendiri. Para peneliti berpandangan bahwa sangat penting untuk melacak seluruh siklus produksi dan mengembangkan mekanisme untuk menjaga parameter kepatuhan halal untuk semua barang dan jasa (Rashid & Bojei, 2019; Rejeb



et al., 2021; Haleem et al., 2021). Misalnya, alkohol dan zat yang berasal dari hewan tidak dibatasi dan tidak memiliki kemungkinan untuk digunakan dalam formulasi kosmetik. Selain itu, masalah kimia, biologi dan mikrobiologis, serta proses yang terkontaminasi, dan daging dan darah manusia tidak boleh digunakan dalam formulasi kosmetik halal. Kosmetik halal telah mendapatkan reputasi sebagai produk yang lebih sehat dan aman, membuatnya lebih menarik bagi konsumen Muslim dan non-Muslim (Amalia et al., 2020).

Secara umum Muslim adalah kelompok konsumen yang berpengaruh karena populasinya merupakan yang terbesar di dunia sehingga hal ini akan memengaruhi dan berdampak pada ekonomi global. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500: The Worlds 500 Most Influential Muslims 2024* menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu sekitar 240, 62 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah ini setara dengan 86,7% dari total Penduduk Indonesia. Kemudian diikuti negara Pakistan pada posisi kedua dengan 232,07 juta penduduk beragama Islam dan di posisi ketiga adalah negara India dengan 208,58 juta penduduk muslim (Annur, 2023).

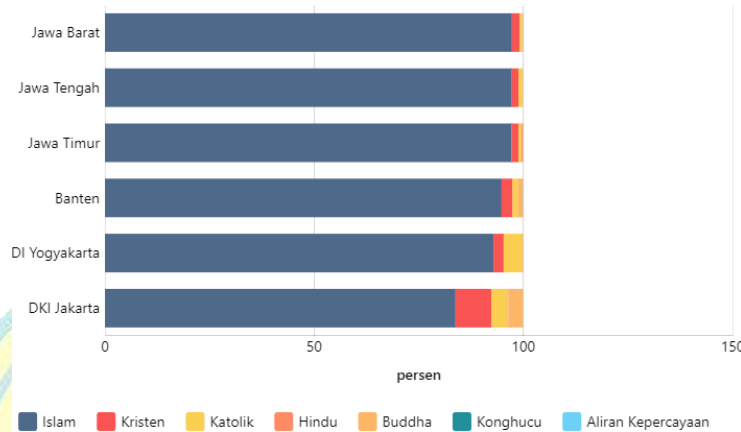


**Gambar 1. 1 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISSC**

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2023)

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), sebanyak 46,29 juta jiwa penduduk Jawa Barat memeluk agama Islam pada Juni 2022. Hal ini menunjukkan bahwa porsi umat Muslim

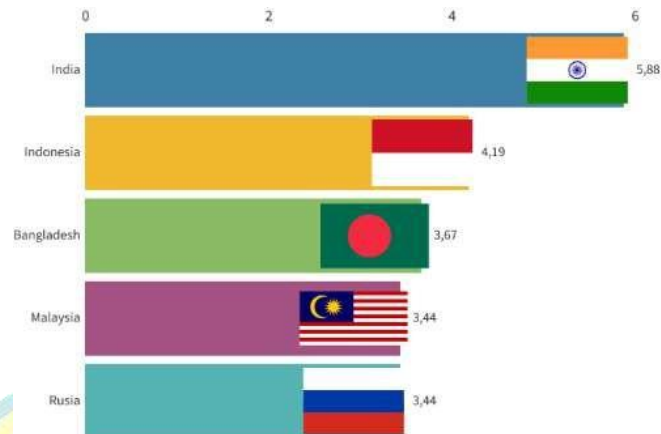
di Jawa Barat mencapai 97,29% dari total populasinya yang berjumlah 47,59 juta jiwa. Porsi tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan lima provinsi lainnya di Pulau Jawa. Selain itu, jumlah umat muslim di Jawa Barat juga merupakan yang terbanyak di Indonesia.



**Gambar 1. 2 Wilayah dengan Populasi Muslim Terbesar di Pulau Jawa**  
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022)

Saat ini, semakin banyak konsumen Muslim menyadari fakta bahwa kulit - dan apa yang kita terapkan pada kulit kita, membutuhkan lebih banyak perhatian terhadap detail. Kulit adalah organ tubuh terbesar, dan perawatannya sama pentingnya dengan sistem pencernaan internal kita. Adanya kosmetik halal, bagi banyak orang telah memenuhi standar yang diinginkan untuk produk yang lebih sehat untuk kulit dan ramah lingkungan. Produk kecantikan bersertifikat halal menawarkan jaminan bahwa tidak hanya bahan-bahan sehat yang digunakan, tetapi bahwa peraturan manufaktur dan produksi yang secara ketat mengikuti hukum Islam dipatuhi. Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini membuat perusahaan perlu terus berorientasi pada pelanggan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan yang merupakan pendekatan modern terhadap kualitas produk dan pengembangan budaya manajemen perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Namun berdasarkan data dari Dinar Standard yang dikeluarkan pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumsi halal setelah India, Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan India di urutan pertama mencapai 5,88 miliar dolar AS (Adisty, 2022). Hal ini berbanding terbalik jika dilihat dari jumlah populasi muslim

terbesar di dunia dimana Indonesia menempati posisi pertama.



**Gambar 1.3 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia**  
(Sumber : <https://goodstats.id>, 2022)

Berdasarkan data Global Islamic Economy Report 2020/2021 menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen muslim untuk makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, serta pariwisata ramah muslim dan gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai US\$2,02 triliun. (Mulyani, 2021). Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh Thomson Reuters tahun 2019 yang dikutip pada Ekosistem Industri Halal Bank Indonesia memperlihatkan sebuah ekonomi islam secara global yang disajikan pada Gambar 1.4 berikut.

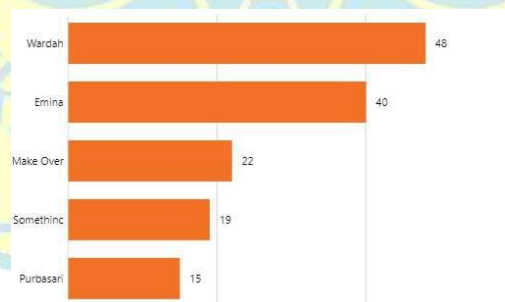


**Gambar 1. 4 Ekonomi Islam Secara Global**  
(Sumber : Thomson Reuters tahun 2019, dikutip pada Ekosistem Industri Halal Bank Indonesia)

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukan bahwa Untuk sektor makanan dan minuman halal, diprediksi akan mencapai nilai USD 1,97 triliun pada tahun 2024. Sektor keuangan Islam (syariah), diprediksi meningkat sebesar USD 3,5 triliun pada tahun 2024. Kemudian, sektor travel dan pariwisata diramalkan meningkat mencapai USD 274 miliar pada tahun 2024, dan sektor *fashion* naik sebesar USD 402 miliar pada tahun 2024. Selain itu, sektor

media dan hiburan juga diproyeksikan tumbuh mencapai USD 309 miliar pada tahun 2024, dan sektor obat-obatan dan kosmetik halal diprediksi naik sebesar USD 134 miliar dan USD 95 miliar pada tahun 2024. Berdasarkan uraian di atas, market size (ukuran pasar) ekonomi Islam (di luar keuangan syariah) diproyeksikan tumbuh 6,2% selama periode 2018 - 2024 dari USD 2.2 triliun menjadi USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Besarnya kontribusi belanja produk halal bagi umat Islam di dunia, ditengarai menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi dunia saat ini. Berdasarkan laporan tersebut, diproyeksikan masing-masing sektor akan meningkat seiring dengan permintaan produk halal dunia. (Sukoso et al., 2020)

Tujuan Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) adalah untuk menunjukkan kesehatan dan perkembangan ekosistem Ekonomi Islam saat ini (Makanan Halal, Keuangan Islami, Perjalanan Halal, Busana Sederhana, Media dan Rekreasi Halal, serta Farmasi dan Kosmetik Halal ). Sektor Farmasi dan Kosmetik Halal terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang bahan-bahan yang mendorong pengembangan produk baru. Dengan meningkatnya aktivitas di sektor ini maka akan lebih banyak pemain utama yang menyediakan produk Halal khususnya terkait dengan kosmetik halal.



**Gambar 1. 5 Merek Kosmetik Halal di Indonesia**

(Sumber: <https://kumparan.com>, 2022)

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat lima merek kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, tiga merek kosmetik diantaranya adalah milik Paragon dimana Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia dipakai oleh 48% responden, Emina 40%, dan Make Over dipakai oleh 22% responden. Adapun PT Royal Pesona Indonesia dengan produk Somethinc dan PT. Gloria Origita Cosmetics dengan Purbasari hanya



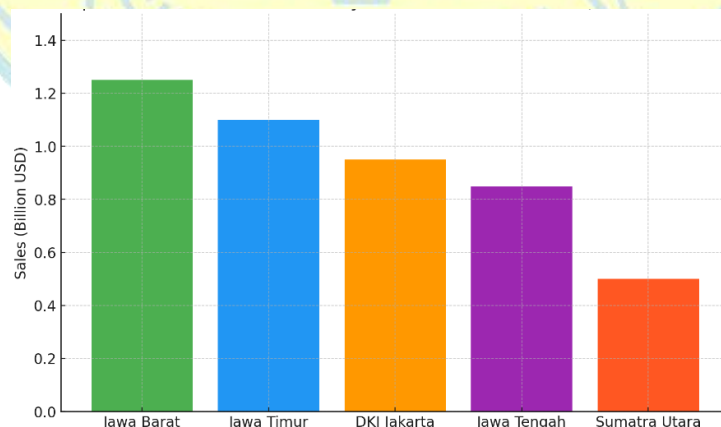
menempati posisi keempat dan kelima dengan persentase masing-masing sebesar 19% dan 15%. Untuk memastikan kehalalan dari merek kosmetik tersebut, setiap merek harus menjalani proses proses sertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Berdasarkan situs resmi LPPOM MUI, produk yang sudah memperoleh sertifikat halal sudah dipastikan terbebas dari Najis dan aman dipergunakan saat beribadah bagi Muslimah (Woman, 2022). Distribusi produk telah bersertifikat halal di Indonesia paling banyak berada di provinsi Jawa Barat sebagaimana laporan Badan Penjaminan Produk Halal (BPJH) sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Provinsi dengan Distribusi Produk Bersertifikat Halal**

Provinsi	Jumlah Produk Halal
Jawa Barat	694.684
Jawa Tengah	535.624
Jawa Timur	483.568
Lampung	156.574
Daerah Istimewa Yogyakarta	99.414

(Sumber: <https://data.goodstats.id/>, 2024)

Besarnya distribusi produk bersertifikasi halal di Jawa Barat menunjukkan potensi yang besar pada provinsi ini. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepadatan populasi Muslim, kemajuan teknologi dalam *e-commerce*, dan tren global menuju produk berbahan alami dan halal.

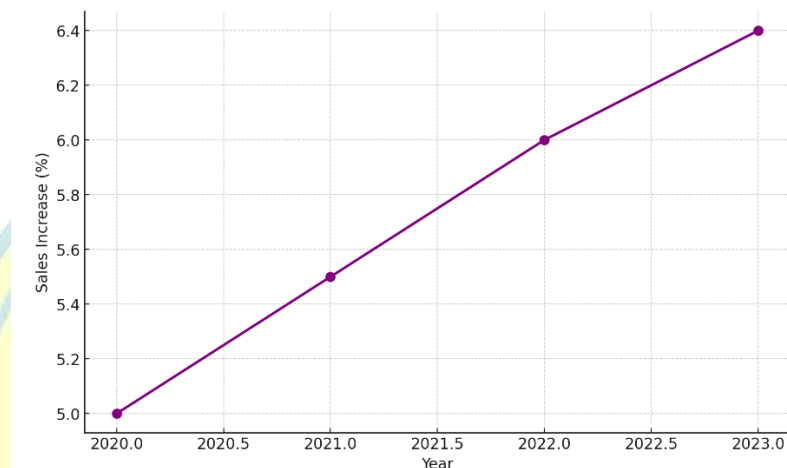


**Gambar 1.6 Penjualan Kosmetik Halal di Indonesia**

(Sumber: <https://indonesia.go.id/>, 2024)



Berdasarkan Gambar 1.6 diketahui Jawa Barat mencapai nilai penjualan kosmetik halal sebesar USD 1,25 miliar diikuti oleh Jawa Timur dengan nilai USD 1,1 miliar, DKI Jakarta menyumbang USD 950 juta, Jawa Tengah dengan nilai penjualan USD 850 juta serta Sumatera Utara sebesar USD 500 juta. Tingginya penjualan kosmetik halal di Jawa Barat ditunjukkan dengan niat beli ulang yang tergambar pada Gambar 1.7.



**Gambar 1.7 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Halal di Jawa Barat**  
(Sumber: <https://bandung.bisnis.com/>, 2023)

Menurut Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi Jabar) tren peningkatan penjualan kosmetik halal di Jawa Barat selama empat tahun terakhir, dengan kenaikan stabil setiap tahun. Pada 2020, peningkatan sekitar 5%, dan berlanjut naik hingga mencapai 6,4% pada 2023. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan produk halal dan mudahnya akses produk lokal halal melalui *marketplace*. Pertumbuhan ini juga menggambarkan tingginya niat beli ulang kosmetik halal.

Industri kosmetik halal di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang kompleks seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan. Banyak perusahaan kosmetik global yang telah masuk ke pasar Indonesia dengan membawa merek-merek ternama. Konsumen semakin kritis dalam memilih produk, tidak hanya melihat label halal, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan bahan, keberlanjutan lingkungan, dan efektivitas produk. Merek-merek luar negeri seperti L'Oréal dan Unilever masih memiliki dominasi yang kuat karena beberapa faktor, antara lain kekuatan modal,

reputasi global, dan strategi pemasaran yang sudah matang. Kehadiran mereka di Indonesia ditopang oleh jaringan distribusi yang luas, kemampuan meluncurkan produk dengan cepat mengikuti tren global, serta citra internasional yang memberi kesan kualitas tinggi bagi sebagian konsumen (GMI Research, 2025). Sebagai contoh konkret, merek Pond's dari Unilever mencatat pangsa pasar sebesar 13,4 % pada 2022, diikuti oleh Wardah (lokal) dengan 9,66 % dan L'Oréal Paris sebesar 3,35 % (Industry, 2024).

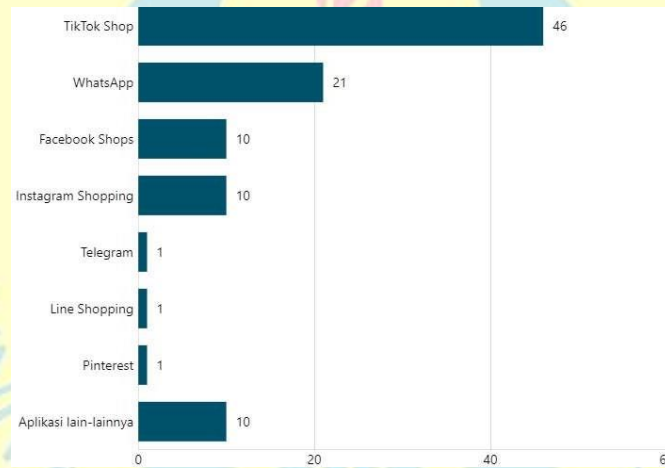
Tantangan lainnya adalah rendahnya literasi halal di sebagian masyarakat. Walaupun kesadaran akan pentingnya kosmetik halal terus meningkat, masih ada segmen konsumen yang belum sepenuhnya memahami pentingnya kehalalan dalam produk perawatan diri (Cahyani et al., 2025). Hal ini membuat permintaan terhadap produk halal terkadang belum stabil, sehingga perusahaan harus bekerja ekstra dalam melakukan edukasi pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam era digital saat ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah pemasaran melalui media sosial. Melalui media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform untuk membagikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan minat konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Saat ini sebagian besar promosi menggunakan bantuan media sosial dimana konsumen akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli (Astuti, 2022). Penjual juga lebih memilih media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia meningkat pesat (Batee, 2019). Bertambahnya penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan. Berdasarkan laporan *We Are Social* Jumlah pengguna aktif media sosial berjumlah 150 juta akun pada tahun 2019, ditahun berikutnya bertambah menjadi 160 juta akun di tahun 2020 dan mencapai 170

juta akun pada tahun 2021. Peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia seiring penetrasi internet yang semakin tinggi hingga mencapai 53,73% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet (Karnadi, 2021).

Pemasaran media sosial mengacu pada pemanfaatan aplikasi berbasis web atau platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menciptakan kesadaran produk, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kompetitif. Ini termasuk mendistribusikan konten teladan di profil media sosial perusahaan, mendengarkan dan menarik pelanggan dan pengikut, menganalisis hasil, dan melakukan pemasaran dan promosi media sosial (Alsaleh et al., 2019).



**Gambar 1. 8 Media Sosial Favorit untuk Belanja Online**  
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2023)

Berdasarkan gambar 1.8 menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan untuk belanja online adalah TikTok Shop sebanyak 46% responden diikuti oleh Whatsapp 21%, Facebook Shops dan Instagram Shopping masing-masing sebanyak 10% responden. Adapun produk yang paling banyak dibeli melalui media sosial adalah pakaian (61%), kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesorisnya (31%) (Ahdiat, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari *Good States*, menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan basis pengguna 99,07 juta orang, tepat di bawah Amerika Serikat dengan total 136,42 juta

pengguna, sedangkan Brasil menempati urutan ketiga dengan 73,58 juta pengguna TikTok (Aditiya, 2023).

Salah satu aplikasi yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk belanja online adalah aplikasi TikTok. Pada April 2021, TikTok memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop (Stephanie, 2021). Selain itu, TikTok juga memperkenalkan fitur live streaming untuk memberikan pengalaman baru bagi pengguna dalam hal jual beli produk. Live streaming adalah format hiburan multimedia berbasis internet interaktif yang telah mendapatkan popularitas pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Fitur live streaming TikTok dapat dimanfaatkan oleh kreator atau toko online untuk mempromosikan dan menjual berbagai produk (Yunianingsih & Suhud, 2023). Yang menarik dari fitur live streaming di TikTok adalah pengguna dapat menonton, berinteraksi, bahkan menegosiasikan harga secara langsung, seperti di pasar nyata ketika penjual sedang melakukan live streaming.

Oleh karena itu, posting media sosial (termasuk berita, informasi, spanduk, dan promosi penjualan) memiliki potensi untuk menjangkau berbagai pelanggan dari seluruh dunia (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Menyadari keunggulan ini, produk dan merek kosmetik berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pengikut dan pelanggan mereka melalui pemasaran media sosial, tidak terkecuali produk/merek kosmetik halal. Malaysia, bersama Indonesia dan Thailand, adalah salah satu dari tiga pasar kosmetik halal utama di Asia Tenggara (Suparno, 2020). Perkembangan ini sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi penjualan yang efektif. Karena produk kosmetik halal memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan kosmetik konvensional, sebuah studi besar diperlukan untuk secara akurat menggambarkan niat konsumen dan karakteristik permintaan mereka. Meskipun demikian, sedikit perhatian telah diberikan untuk mengevaluasi niat pembelian kembali kosmetik halal dengan mengacu pada pemasaran media sosial – faktor strategis utama dengan dampak manajerial yang tinggi (Jalil et al., 2021). Berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut maka



pemasaran media sosial menjadi variabel yang memberikan pengaruh pada niat beli ulang.

Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Ho & Chung, 2020). Dengan kata lain, pemasaran media sosial adalah prediktor yang baik untuk niat membeli kembali. Kombinasi sempurna dari manajemen merek kosmetik halal dan strategi pemasaran media sosial akan membantu meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli kembali. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan sebelumnya bahwa pemasaran sosial media berdampak positif terhadap niat beli ulang (Jalil et al., 2021; Sohaib et al., 2022; Nawangsari dan Kusumawati, 2023; Khoirunnisa dan Astini, 2021; Silalahi dan Heryjanto, 2023) menunjukkan pemasaran sosial media berdampak positif terhadap niat beli.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan niat beli ulang (Christiana et al., 2024). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti bahan pembuat produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip kehalalan. Jika produk terbukti berkualitas tinggi, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Abrori et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Mandili et al., 2022; Farhan & Rabbani 2020; Gumilang et al., 2021; Sari, 2020).

Konsumen yang beragama Islam memiliki nilai-nilai kehidupan yang diajarkan dalam Agama, salah satunya mengenai zat – zat yang diharamkan untuk digunakan dan tidak diproses secara Islami. Produk kosmetik halal menjamin penggunaan zat – zat alami yang diperbolehkan secara Islam dan menjamin seluruh proses produksi hingga pengemasan tidak melanggar atau terkontaminasi dengan (Shahid et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Febriandika & Millatina, 2023; Liao et al., 2021 ; Shahid et al., 2023).

Merek kosmetik halal membangun citra sebagai produk halal yang aman dan efektif untuk berbagai jenis kulit. Hal ini memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan

kecantikan, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan etika yang mereka yakini (Chairunnisa et al., 2022). Citra merek yang konsisten ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin pada merek tersebut (Mandili et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Kadek et al., 2020; Azmi et al., 2021; Sudaryanto et al., 2020; Saputra & Ekawati, 2020).

Adapun yang menjadi variabel intervening pada penelitian disertasi ini adalah kepuasan pelanggan dimana hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadikan variabel ini menjadi mediasi terhadap niat beli ulang (Astuti, 2022; Christiana et al., 2024; Nurvajri TR et al., 2022; Puspita, 2023; Saputra & Ekawati, 2020; Sari, 2020).

Jalil et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat membantu distribusi dan komunikasi informasi terbaru mengenai produk dan merek kosmetik halal, yang menghasilkan peningkatan kesadaran dan niat pembelian ulang. Chairunnisa et al. (2022) menemukan niat beli ulang kosmetik halal dipengaruhi *perceived product price*, *product quality*, *promotion*, dan *brand image*. Purnapardi & Indarwati (2022) menemukan kualitas produk dan citra merek adalah determinan yang menentukan niat beli ulang kosmetik halal. Lestari dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa *experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* dan *behavioral intention*. Kemudian, *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Mengacu pada penelitian-penelitian mengenai niat beli ulang kosmetik halal, diketahui belum terdapat penelitian yang menguji efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang kosmetik halal. Selain itu, belum terdapat penelitian yang menganalisis pengaruh pemasaran sosial, kualitas produk, religiusitas dan citra merek pada satu model kerangka berpikir terhadap niat beli ulang kosmetik halal. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan yang lebih integratif. Sehingga penelitian ini menawarkan *novelty* pada analisis niat beli ulang kosmetik halal.

Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana nilai-nilai spiritual dan identitas religius berinteraksi dengan strategi pemasaran modern dan persepsi konsumen terhadap produk. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibangun dari kualitas produk yang baik atau strategi komunikasi melalui media sosial, tetapi juga dari sejauh mana merek mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka gunakan selaras dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Penelitian ini juga berkontribusi pada tataran kebijakan dan regulasi, karena hasilnya dapat menjadi masukan bagi pemerintah atau lembaga terkait dalam mendorong penguatan ekosistem industri halal di Indonesia.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu maka hal ini dapat dijadikan rujukan untuk menjalankan penelitian lanjutan yang akan diangkat pada disertasi ini yaitu “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Religiusitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Niat beli ulang Kosmetik Halal di Jawa Barat”.

### **1.2. Pembatasan Penelitian**

Penelitian ini membatasi pada upaya untuk mengungkapkan pengaruh faktor Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Religiusitas, dan Citra Merek terhadap Niat beli ulang Kosmetik Halal di Jawa Barat dimana dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan adalah sebagai variabel intervening. Objek pada penelitian ini ditetapkan pada wanita muslimah di wilayah Jawa Barat yang sudah pernah membeli produk kosmetik halal.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di Jawa Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



kosmetik halal di Jawa Barat?

3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di Jawa Barat?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di Jawa Barat?
5. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat?
10. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi kepuasan pelanggan?
11. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi kepuasan pelanggan?
12. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi kepuasan pelanggan?
13. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi kepuasan pelanggan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model niat beli ulang melalui analisis:

1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di Jawa Barat
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di Jawa Barat
3. Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di



Jawa Barat

4. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik halal di Jawa Barat
5. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat
6. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat
7. Pengaruh religiusitas terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat
8. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat
9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat
10. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi Kepuasan pelanggan
11. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi Kepuasan pelanggan
12. Pengaruh religiusitas terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi Kepuasan pelanggan
13. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang kosmetik halal di Jawa Barat dengan mediasi Kepuasan pelanggan

### **1.5. Signifikansi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen disiplin ilmu pemasaran terkait bidang sektor halal industry khususnya kosmetik halal di Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif melalui pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, religiusitas, citra merek terhadap niat beli ulang dimana kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
  - b. Memberikan andil bagi rencana penelitian yang akan datang

melalui bangunan teoritikal yang diajukan, dengan keterbatasan-keterbatasan yang belum dapat diuji secara empirik.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan pandangan bagi pemilik, Direktur, dan Manajer Pemasaran yang fokus pada bidang industri kosmetik yang memiliki konsep halal, tentang faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada niat beli ulang.
- b. Meningkatkan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia khususnya daerah Jawa Barat yang diambil dari pedoman untuk penerapan pemasaran media sosial pada pemasaran produk.
- c. Meningkatkan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia khususnya Jawa Barat melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, kualitas produk, religiusitas, dan citra merek.
- d. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada produsen kosmetik ataupun top level manajemen industry tersebut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan niat beli ulang.

### 1.6. State Of The Art

Penelitian ini berfokus pada pembuatan sebuah Strategi Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Religiusitas, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya dalam Meningkatkan Niat beli ulang Kosmetik Halal Di Jawa Barat, tentunya dengan beberapa variabel *independent* terdiri dari Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Religiusitas, Citra Merek secara parsial dan secara simultan, sedangkan variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan serta variabel *dependent* adalah Niat beli ulang. variabel tersebut memiliki novelty yang tinggi, dikarenakan masih sedikit penelitian yang mengkaji mengenai industri halal.

Analisis ini dilakukan melalui analisis bibliometric dengan menggunakan *Publish or Perish application* dan *VOSviewer*. *Publish or*

*Perish* dirancang untuk membantu melakukan analisis dampak penelitian secara akademis. *VOSviewer* digunakan juga ntuk menampilkan bibliografi yang dilakukan guna melihat perkembangan penelitian pada topik yang diangkat (Scorita et al., 2023). Adapun *keyword* yang digunakan pada penelitian ini adalah *halal cosmetic repurchase intention* yang diambil dari tahun 2018 hingga 2024.

**Tabel 1.2 Publish or Perish – *Halal Cosmetic Repurchase Intention*  
2018 – 2024**

Item	
Publication years	2018 – 2024
Citation years	6 (2018 – 2024)
Papers	470
Citations	9382
Cites/year	1563,67
Cites/paper	19,96
Authors/paper	2.87
h-index	49
g-index	87
hI,norm	27
hI,annual	4,50
hA-index	30
Papers with ACC > = 1,2,5,10,20	313,241,158,103,58

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Data *Publish or Perish* tentang *halal cosmetic repurchase intention* dari 2018 hingga 2024, terdapat 470 artikel yang terbit di topik ini dan telah menerima total 9382 sitasi. Jumlah sitasi per tahun rata-rata adalah 1563,67. Rata-rata sitasi per makalah adalah 19,96.

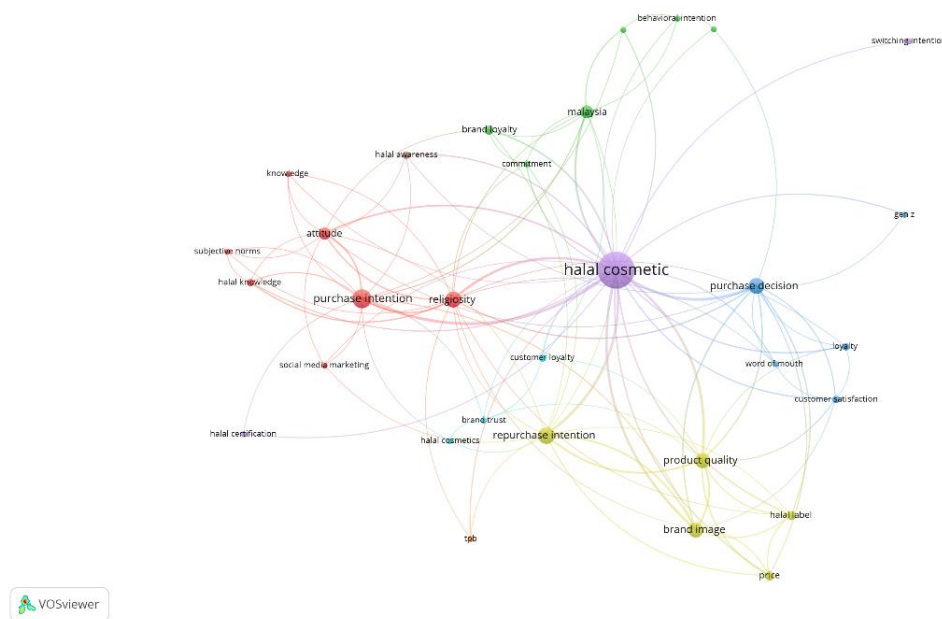
Proses penyaringan melibatkan pemilihan dokumen secara cermat dengan menghilangkan duplikat, artikel non-Inggris, dan yang berada di luar cakupan penelitian. Selama fase penyaringan ini, 391 artikel telah dikeluarkan dengan rincian 9 artikel duplikasi, 7 artikel non inggris dan 375 artikel dengan topik yang tidak relevan dengan penelitian ini sehingga diperoleh 79 artikel. Penulis menggunakan manajer referensi Mendeley untuk melakukan penyaringan ini, dengan fokus khusus pada judul dan abstrak yang menyelidiki topik tertentu yang terkait dengan *halal cosmetic repurchase intention*. Analisis bibliometrik adalah metode analisis yang

bertujuan untuk meringkas sejumlah besar data bibliografi dan memvisualisasikannya dalam struktur intelektual sehingga tren ditarik dalam cakupan penelitian tertentu (Donthu et al., 2021). Untuk memeriksa kumpulan data yang besar, peneliti melakukan analisis bibliometrik dengan bantuan perangkat lunak VOS Viewer 1.6.20. Peneliti memilih VOS Viewer untuk melakukan analisis bibliometrik karena berbagai alasan. Kemampuan visualisasi perangkat lunak yang kuat patut diperhatikan karena unggul dalam menciptakan representasi visual yang cerdas, terutama peta istilah. Kemampuannya untuk melakukan analisis yang luas sangat penting, memungkinkan penyelidikan data bibliometrik secara mendalam. Selain itu, kemampuan integrasi VOS Viewer, yang memungkinkan antarmuka yang lancar dengan sumber basis data lain dan impor data yang cepat, sangat penting dalam proses pemilihan.

Setelah melakukan pencarian kata kunci menggunakan *halal cosmetic repurchase intention*, total 79 artikel teks lengkap berhasil diidentifikasi. Selanjutnya, analisis bibliometrik menggunakan VOS Viewer melibatkan beberapa langkah utama, yaitu analisis yang dimulai dengan impor data, menggunakan jenis file RIS, yang berisi informasi dari 79 artikel yang diidentifikasi, jenis visualisasi yang dipilih didasarkan pada kemunculan bersama dengan kata kunci (*Co-occurrence*), dengan kata kunci yang berfungsi sebagai unit analisis. Metode *full counting* digunakan, Parameter disempurnakan dengan menetapkan ambang batas untuk koneksi, menentukan ukuran dan warna simpul, dan menentukan kriteria untuk penyertaan atau pengecualian sehingga output VOS Viewer menyajikan beberapa visualisasi termasuk visualisasi jaringan, *overlay*, dan *density*. Gambar 1.8 merangkum visualisasi perhitungan dan analisis VOS Viewer dari 79 artikel teks lengkap.

Berikut ditampilkan hasil pengolahan artikel jurnal internasional dengan skala Google Scholar dan Scopus.





**Gambar 1.9 Posisi Peluang Penelitian Vos Viewer Source Google Scholar**

(Sumber: Olah data, 2024)

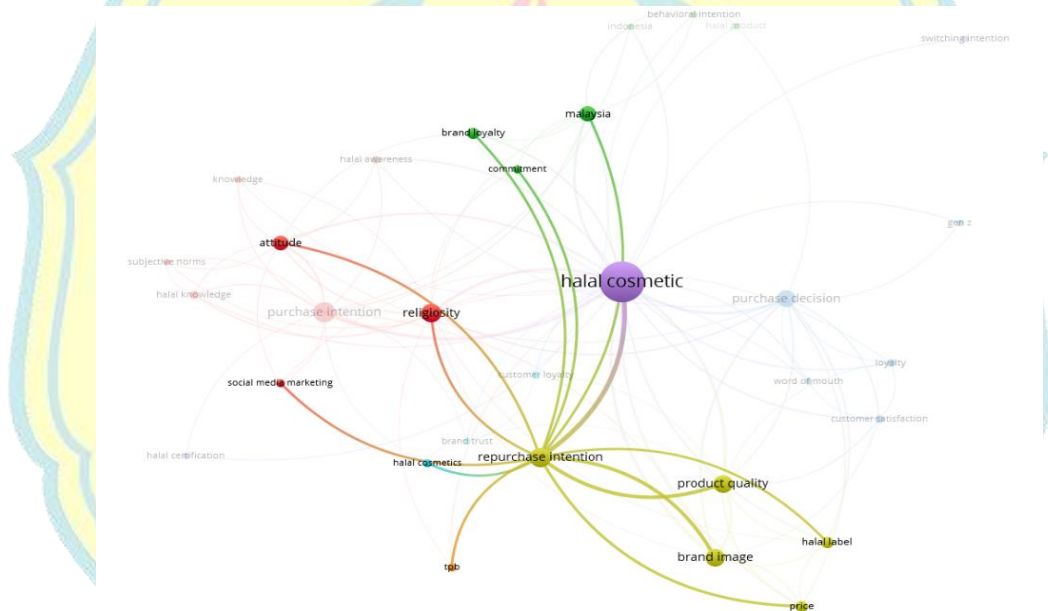
Berdasarkan output yang ditampilkan pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa jejaring hasil tema penelitian ada beberapa kluster yaitu merah, biru, kuning, dan hijau, dimana masih banyak ruang penelitian yang belum dikaji lebih lanjut pada halal industry salah satunya pada sektor halal cosmetic. Berdasarkan visualisasi yang disajikan pada Gambar 1.8, dari tahun 2018 hingga 2024, akan ada 8 klaster (kelompok topik) dengan kekuatan ko-okurensi (kekuatan jaringan dengan kata kunci lain). Topik-topik yang digambarkan memiliki kekuatan ko-okurensi tinggi adalah:

- a. Cluster 1 (7 item): *Attitude; Halal Knowledge; Knowledge; Purchase Intention; Religiosity; Social Media Marketing; Subjective Norm*
- b. Cluster 2 (6 item): *Behavioral Intention; Brand Loyalty; Commitment; Halal Product; Indonesia; Malaysia*
- c. Cluster 3 (5 item); *Customer Satisfaction; Gen Z; Loyalty; Purchase Decision; Word of Mouth*
- d. Cluster 4 (5 item); *Brand Image; Halal Label; Price; Product Quality; Repurchase Intention*
- e. Cluster 5 (3 item); *Halal Certification; Halal Cosmetic; Switching Intention*
- f. Cluster 6 (3 item); *Brand Trust; Customer Loyalty; Halal Cosmetics*

g. Cluster 7 (1 item); TBP

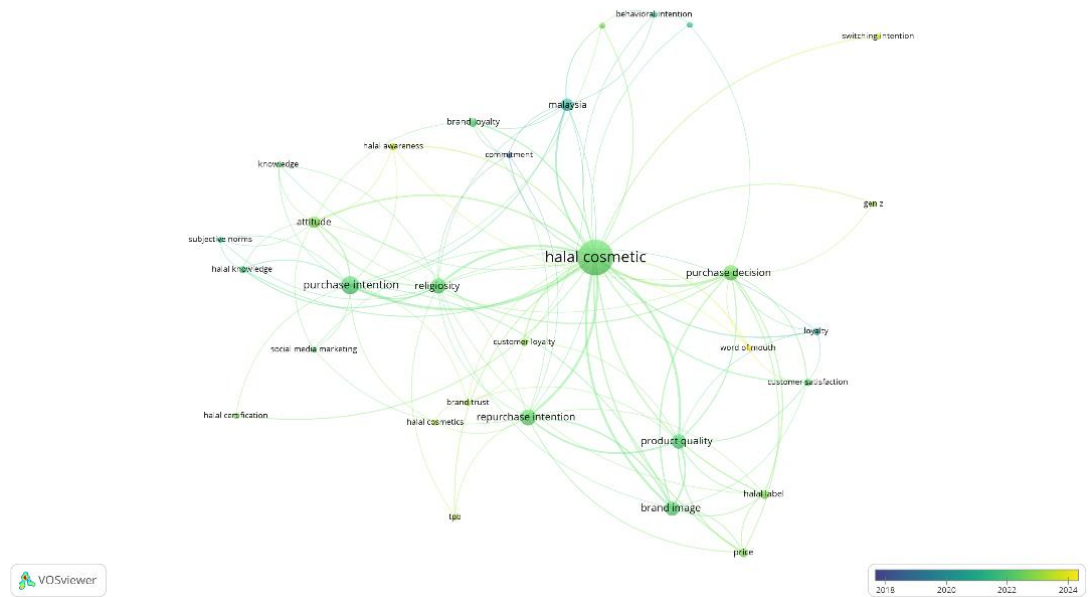
h. Cluester 8 (1 item); *Halal Awareness*

Selanjutnya, jika analisis dilakukan lebih spesifik pada produk kosmetik halal, baru terdapat 79 publikasi yang mengkaji niat beli ulang produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan masih terbatasnya pembahasan niat beli ulang produk kosmetik halal. Selanjutnya, berdasarkan visualisasi hubungan antar node yang menggambarkan keterkaitan antara kata kunci, *halal cosmetic repurchase intention* dengan node yang lebih besar pada Tahun 2018-2024 berkaitan dengan konsep TPB dan topik terkait dengan *religiosity*, *attitude*, *social media marketing*, *product quality*, *brand image*, *halal label*, *price*, *commitment*, *brand loyalty*.



**Gambar 1.10 Halal Cosmetic Repurchase Intention Klaster Tahun 2018-2024**  
(Sumber: Olah data, 2024)

Lapisan (*overlay*) menunjukkan dimensi data yang berbeda. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan dan tren dalam lanskap ilmiah dengan menggabungkan beberapa set data dalam satu grafik. Visualisasi *overlay* dalam analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan topik utama dan evolusi temporal penelitian. Gambar 1.10 mengilustrasikan visualisasi *overlay* dari distribusi topik penelitian selama 2018 – 2024.



**Gambar 1.11 Data Overlay Visualization**  
(Sumber: Olah data, 2024)

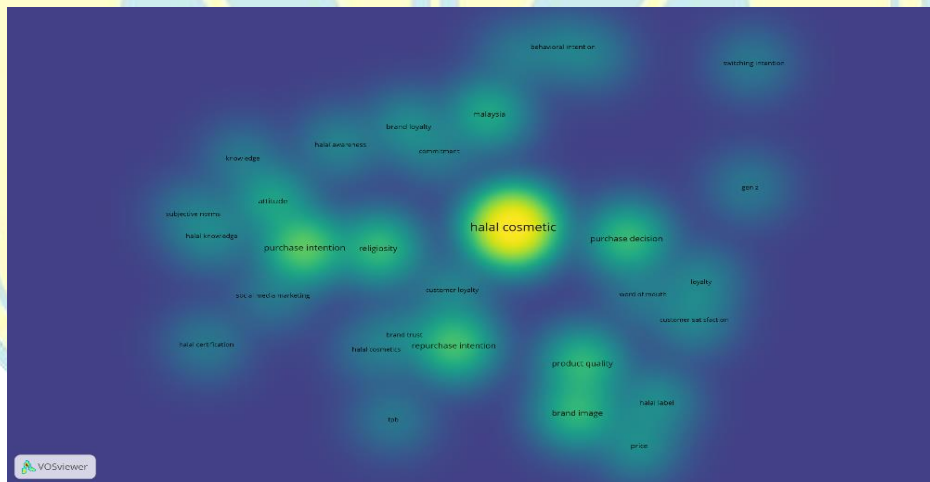
Gambar ini menunjukkan peta *overlay* visualisasi penelitian terkait *halal cosmetic* yang dibuat menggunakan VOSviewer. Peta ini mengilustrasikan perkembangan topik penelitian dari tahun 2018 hingga 2024 dengan menggunakan gradasi warna, di mana warna biru mewakili penelitian yang lebih awal (2018), hijau menunjukkan periode menengah (2020-2022), dan kuning menandakan penelitian terbaru (2023-2024). Hubungan antar-topik digambarkan melalui garis penghubung, menunjukkan tingkat keterkaitan antara berbagai konsep yang relevan.

Pada tahun-tahun awal, Tahun 2018 – 2020, penelitian berfokus pada *commitment* dan *loyalty* pada penggunaan produk halal. Kemudian di Tahun 2021 – 2022, topik yang dibahas berkaitan dengan aspek-aspek yang lebih praktis dan terkait dengan pengalaman konsumen, seperti *purchase intention* dan *purchase decision*. Peneliti mulai mengeksplorasi bagaimana elemen seperti *product quality* dan *brand image* memengaruhi perilaku konsumen. Pada masa ini, konsep seperti *brand trust*, *customer loyalty* dan *religiosity* menjadi pusat perhatian, mengindikasikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui merek yang terpercaya dan produk berkualitas serta tingkat religiusitas yang dimiliki. Kemudian, periode ini

juga menganalisis peran *social media marketing* dalam perkembangan *halal cosmetic*.

Pada periode terkini, yaitu tahun 2023 hingga 2024, warna kuning pada visualisasi menunjukkan bahwa penelitian mulai beralih ke topik yang lebih terfokus pada perilaku pasca-pembelian. Aspek-aspek seperti *word of mouth* hingga *switching intention* menjadi perhatian mencerminkan pergeseran minat penelitian ke arah pemeliharaan hubungan pelanggan dan pengukuran efektivitas pemasaran.

Secara keseluruhan, visualisasi ini menggambarkan evolusi penelitian terkait kosmetik halal, mulai dari membangun kesadaran hingga meningkatkan pengalaman konsumen dan loyalitas merek. Tren ini mencerminkan perkembangan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar, di mana setiap tahapan menunjukkan langkah-langkah yang lebih maju dalam memahami dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk kosmetik halal.



**Gambar 1.12 Data Density Visualization**  
(Sumber: Olah data, 2024)

*Density visualization* dalam bibliometrik yang diberikan oleh VOS Viewer melibatkan penggambaran konsentrasi hubungan dalam suatu jaringan. Presentasi grafis menggambarkan area jaringan tempat entitas (kata kunci) saling terkait erat. Kepadatan yang lebih tinggi dalam satu wilayah menunjukkan lebih banyak interaksi di antara entitas. Dalam studi bibliometrik, visualisasi kepadatan sangat efektif untuk mengidentifikasi



kesenjangan penelitian yang merupakan topik atau fitur bidang yang kurang mendapat perhatian atau kurang dieksplorasi dalam literatur terkini.

Gambar 1.12 menyajikan tingkat kepadatan topik penelitian dalam periode 2018 – 2024. Dapat dilihat bahwa density *halal cosmetic* lebih tinggi jika dibandingkan dengan topik lain dengan sorotan paling terang. Topik penelitian dengan sorotan yang lebih redup dan hubungan yang luas antara kata kunci menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk kesenjangan penelitian yang belum terisi dan eksplorasi topik yang mendalam yang dapat memunculkan temuan baru. Secara khusus, topik besar *halal cosmetic* memungkinkan eksplorasi lebih lanjut mengenai *social media marketing*, *switching intention*, *behavioral intention*, *brand trust*, *customer loyalty*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil bibliometric pada output *network visualization* hubungan antar node yang menggambarkan keterkaitan antara kosmetik halal dan niat beli ulang, *overlay visualization* penelitian terkait kosmetik halal mengilustrasikan perkembangan topik penelitian dengan menggunakan gradasi warna, di mana Pada periode terkini, yaitu tahun 2023 hingga 2024, warna kuning pada visualisasi menunjukkan bahwa penelitian mulai beralih ke topik yang lebih terfokus pada perilaku pasca-pembelian, pada *density visualization* niat beli ulang tampak lebih redup maka hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk kesenjangan penelitian yang belum terisi. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dijadikan landasan usulan kebaruan penelitian pada disertasi ini. Adapun kebaruan yang diusung pada disertasi ini adalah model baru dari niat beli ulang kosmetik halal.