

BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOSMETIK HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM DI KOTA SINGKAWANG

Aya Sofia Ardelia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Indonesia

Email: aya.sofia@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumen umumnya dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan pencarian, seleksi dan keputusan saat membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan. Brand Experience mengacu pada pengertian, emosi, kognisi, respons dari konsumen kepada merek. Dari perspektif Islam, praktik pembelian dan penjualan harus memperhatikan prinsip-prinsip produk halal dan menghindari unsur riba baik dari penjual dan pembeli. Selain itu, transaksi harus didasarkan pada prinsip-prinsip kesenangan dan transparansi dalam kualitas dan spesifikasi produk, sehingga tidak mengandung unsur penipuan.

Jika prinsip-prinsip tersebut terpenuhi, konsumen cenderung akan merasakan pengalaman positif selama proses pembelian, seperti kepuasan, kebahagiaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman ini memiliki potensi untuk membangun Brand Experience yang kuat, yang pada gilirannya dapat mendorong niat untuk membeli kembali (Repurchase Intention) produk tersebut.

Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention produk kosmetik halal di kalangan masyarakat Muslim di Kota Singkawang. Penelitian ini dilakukan secara lapangan dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention kosmetik halal di masyarakat Singkawang.

Kata Kunci : *Branding Experience, Repurchase Intention*

Abstract

Consumer behavior can generally be understood as a process involving search, selection and decision when purchasing products or services to meet life needs. Brand Experience refers to the understanding, emotions, cognition, response of consumers to brands. From an Islamic perspective, buying and selling practices must pay attention to the principles of halal products and avoid usury elements from both sellers and buyers. In addition, transactions must be based on the principles of pleasure and transparency in product quality and specifications, so that they do not contain elements of fraud.

If these principles are met, consumers tend to feel a positive experience during the purchasing process, such as satisfaction, happiness, or the desire to make a repeat purchase. This experience has the potential to build a strong Brand Experience, which in turn can encourage the intention to repurchase (Repurchase Intention) of the product.

Based on this, researchers are interested in exploring the effect of Brand Experience on Repurchase Intention of halal cosmetic products among the Muslim community in Singkawang City. This research was conducted in the field with a quantitative approach, where data was collected through questionnaires. The data obtained were then analyzed using a simple linear regression method with the help of SPSS software. The results of the analysis show that Brand Experience has a significant influence on Repurchase Intention of halal cosmetics in the Singkawang community.

Keywords: *Branding Experience, Repurchase Interest*

Pendahuluan

Di masa kini yang serba modern, pemahaman tentang pentingnya perawatan diri semakin meningkat. Kosmetik merupakan salah satu sarana perawatan diri guna menunjang penampilan manusia. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan dan bukan lagi semata-mata keinginan. Seorang muslim tentu akan memilih penggunaan kosmetik berlabel halal untuk kebutuhannya sehari-hari (Hasibuan dkk., 2019). Dalam dunia kosmetik yang semakin kompetitif, keunggulan dapat dicapai dengan menggabungkan teknologi laboratorium terkini dan kemampuan profesional untuk menunjang aktivitas Research and Development (R&D).

Kombinasi ini akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan (Auliyanti dkk., 2018). Menurut laporan State of the Global Islamic Economy yang diterbitkan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, sektor ekonomi halal menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan, terutama dalam bidang farmasi dan kosmetik. Nilai kedua produk ini tercatat mencapai US\$ 72 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 103 miliar pada tahun 2019, yang setara dengan 6,6% dari total konsumsi global. (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2015 dalam (Hasibuan dkk., 2019).

Brand Experience secara sederhana merupakan pengalaman akan penggunaan suatu produk barang ataupun jasa. Brand experience dibedakan dari konstruk evaluatif dan afektif karena sifat dan peranannya yang berbeda dan asosiatif seperti keterlibatan merek, keterikatan merek, kepuasan pelanggan serta kepribadian merek, namun Brand Experience bukan bagian konsep hubungan emosional (Brakus dkk., 2009). Interaksi dengan brand bisa dirasakan secara eksplisit maupun implisit. Dirasakan secara langsung ketika konsumen memakai produk atau layanan, dan secara tidak langsung melalui interaksi dengan elemen visual seperti logo atau simbol merek. Menurut Brakus dkk., (2009) setiap konsumen memiliki konsep Brand Experience sebab konsumen memiliki rangsangan terkait merek. Rangsangan tersebut terlihat ketika memandang Brand produk. Pengalaman ini yang akan berdampak terhadap keputusan konsumen. Islamic Brand experience merupakan sebuah pengembangan baru di mana brand juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam ekonomi syariah (Safira & Rahmanto, 2022).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ebrahim dkk. (2016), dijelaskan bahwa Brand Experience dapat dipecah menjadi empat indikator, yaitu Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, dan Behavioral Experience. Di antara keempat komponen tersebut, aspek emosional memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun pengalaman konsumen. Hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek dapat menciptakan perasaan positif terhadapnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu. Pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau menikmati manfaat produk dapat sangat mempengaruhi preferensi mereka. Oleh karena itu, Brand Experience dianggap memiliki peranan krusial dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen di masa depan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim dkk. (2016), peneliti merekomendasikan pentingnya integrasi antara pengalaman konsumen dan makna merek dalam kognisi individu untuk membentuk preferensi merek. Hasil studi ini juga menampilkan pola perilaku konsumen terhadap merek tertentu..

Menurut Hellier dkk. (dalam Teresia, 2013), niat pembelian ulang atau minat pembelian ulang (repurchase intention) Didefinisikan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli untuk membeli kembali barang atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan diperoleh serta tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Menurut Trivedi & Yadav, (2020) Niat untuk melakukan pembelian ulang adalah kemungkinan di mana pembeli, baik yang baru maupun yang sudah ada, akan terus membeli produk atau layanan dari penjual atau perusahaan yang sama. Repurchase intention tentu akan sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan di mana dengan adanya repurchase intention maka perusahaan akan cepat berkembang.

Penelitian Nasution dkk., (2023) menjelaskan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian Soediono dkk., (2020)

juga menjelaskan hal yang sama di mana brand experience memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Beberapa penelitian menjelaskan terkait brand experience terhadap repurchase intention. Untuk itu, penelitian mengenai pengaruh brand experience terhadap repurchase intention menjadi topik yang sangat menarik.

Repurchase Intention mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, setelah mempertimbangkan berbagai situasi dan kondisi yang ada. hal tersebut terjadi dikarenakan adanya komitmen konsumen yang terbentuk karena adanya kesan positif konsumen terhadap merek serta timbulnya kepuasan terhadap barang dan jasa yang dibeli (Kamilah & Farida, 2016). pengertian tersebut sama halnya dengan pengertian oleh Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard pada jurnal (A. Sari dkk., 2014), imam dan edi. sedangkan menurut Hellier dkk dalam jurnal Endang Sri Utami mengemukakan bahwa repurchase intantion merupakan Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli kembali suatu produk/jasa karena pengalaman yang mereka alami selama bertransaksi.

Indikator Repurchase Intention menurut Anggraeni dkk., (2015) Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pengukuran *repurchase intention* dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Niat untuk membeli kembali produk di masa mendatang.
2. Keengganan konsumen untuk beralih ke merek lain.
3. Berkurangnya aktivitas pencarian informasi sebelum melakukan pembelian ulang.

Terdapat keterkaitan yang erat antara pengalaman merek (brand experience) dan niat untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Kesan menyenangkan yang dialami oleh konsumen setelah berbelanja secara online cenderung mendorong mereka untuk kembali memilih toko yang sama. Tingginya minat untuk berbelanja ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk yang telah mereka coba. Setelah menggunakan produk tersebut, konsumen akan membentuk persepsi apakah mereka menyukainya atau tidak, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. (Suchrisna & Setianingsih, 2019).

Singkawang Termasuk dalam wilayah Indonesia yang mempunyai komunitas Tionghoa terbesar, terutama dari keturunan Tionghoa Hakka. Selain itu, terdapat pula komunitas kecil Tionghoa Tio Ciu, serta kelompok etnis Melayu Singkawang (Suku Sambas) dan Dayak, yang secara kolektif dikenal sebagai komunitas Tidayu. Menurut informasi yang diperoleh dari Dinas Sosial Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Singkawang pada tahun 2023, jumlah penduduknya mencapai 244.706 jiwa (Dukcapil. Kemendagri, 2023). Pada tahun 2008, Setara Institute juga menetapkan Singkawang sebagai Kota Paling Toleran di Indonesia, sebuah pengakuan atas tingginya tingkat harmonisasi kehidupan antar-etnis di kota ini.. (Astuti, 2021).

Dengan keberagaman agama penduduknya mendorong umat muslim untuk lebih berhati-hati dalam membeli produk khususnya makanan dan kosmetik. Hal ini dikarenakan banyak sekali toko dengan pemilik non muslim yang menjual makanan tanpa melampirkan sertifikasi halal dan produk kosmetik tanpa label halal (menggunakan merek cina) yang dapat dijumpai ditoko kosmetik dan apotek dan dijual secara bebas. Tentunya ini menjadi perhatian serius agar masyarakat muslim di Kota Singkawang lebih memperhatikan barang apa saja yang hendak dan akan dikonsumsi.

Secara umum, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan pencarian, pemilihan, dan pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidup. Brand Experience mencakup sensasi, perasaan, kognisi, serta respons dari konsumen terhadap suatu merek, dan menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas jual beli. Dalam perspektif Islam, praktik jual beli yang dilakukan oleh seorang Muslim harus memperhatikan kehalalan barang yang diperjualbelikan serta menghindari unsur riba, baik dari pihak penjual maupun konsumen. Selain itu, transaksi harus didasarkan pada prinsip kerelaan dan saling membutuhkan. Barang yang diperjualbelikan tidak boleh mengandung unsur penipuan, dan konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas mengenai kualitas

dipilih karena regresi linier sederhana cocok digunakan ketika data memiliki skala pengukuran minimal interval dan terdistribusi normal (Sugiyono, 2010). Proses Analisis informasi dilaksanakan melalui berbagai tahapan, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

Teknik Deskriptif Responden

Analisis data responden Dalam studi ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, bertujuan untuk memberikan ringkasan tentang informasi yang didapat dari partisipan. Dalam analisis deskriptif ini berjumlah 200 responden yang berisikan informasi mengenai karakteristik demografis responden disajikan, meliputi tingkat pengembalian kuesioner, usia, jenis pekerjaan, jenjang pendidikan, jumlah penghasilan, serta aspek demografis lainnya yang dianggap relevan.

1. Jumlah Penyebaran dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Hasil Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

No	Kuesioner	Jumlah	Persentase
1	Yang kembali	200	100%
2	Yang tidak kembali	0	0%
TOTAL		200	100%

(Sumber: Penulis 2024)

2. Responden Berdasarkan Usia

Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 Tahun	20	10%
2	21-30 Tahun	110	55%
3	> 31 tahun	70	35%
TOTAL		200	100%

(Sumber: Penulis 2024)

3. Responden Berdasarkan jenis pekerjaan yang di jalani

Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	43	21,5%
2	Pegawai Swasta	79	39,5%
3	IRT	78	39%
TOTAL		200	100%

(Sumber: Penulis 2024)

4. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Responden Berdasarkan Jenjang pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	102	51%
4	S1	85	42,5%
5	S2	9	4,5%
6	S3	4	2%
TOTAL		200	100%

(Sumber: Penulis 2024)

5. Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	0 – 1.000.000 juta	45	22.5%
2	1.000.001 – 3.000.000	107	53.5%
3	3.000.001 – 5.000.000	37	18.5%
4	>5.000.000	11	5.5%
TOTAL		200	100%

(Sumber: Penulis 2024)

Hasil Uji Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ada atau tidak pernyataan yang sebaiknya dihapus atau diganti karena dianggap tidak cocok. Sebuah item dikategorikan sebagai valid jika nilai signifikansinya di bawah 0,05. Berikut ini disajikan hasil uji validitas:

Tabel Uji Validitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Status
Brand Experience	0,02	VALID
Repurchase Intention	0,02	VALID

(Sumber: Penulis 2024)

Tabel diatas terlihat bahwa variabel *Brand Experience* dan *Repurchase Intention* valid dilihat dari skor total $> \alpha$ (0,05), sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh dapat diulang dengan konsisten. Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach, dengan ambang batas 0,6 untuk menentukan apakah terdapat konsistensi. Berikut ini disajikan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Status
Brand Experience	0,734	VALID
Repurchase Intention	0,638	VALID

(Sumber: Penulis 2024)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilaksanakan setelah prosedur uji validitas dan reliabilitas selesai. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menentukan apakah distribusi residu mengikuti pola distribusi normal. Dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, program SPSS 20 digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji normalitas dengan tingkat signifikansi perkiraan. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil dari uji normalitas tersebut.

Tabel Hasil Uji Normal
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.60611512	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.233	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.222
		Upper Bound	.244

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS.20)

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data dalam studi ini terdistribusi secara normal dilihat dari nilai signifikan $0,2 > 0,05$.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan agar mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, kami menerapkan tes Glejser untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas tersebut.

Tabel Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-.266	.469		-.567	.572
	BE	.096	.062	.127	1.564	.120

a. Dependent Variable: Abs_res

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2.0)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel sebelumnya, nilai signifikansi untuk pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser adalah 0,572, yang melebihi 0,05 artinya tingkat signifikansi variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, yang menandakan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana untuk menghitung seberapa kuat hubungan antara Islamic Branding dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Data yang

digunakan diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Berikut Hasil dari analisis regresi linier sederhana.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	5.231	.744		7.035	<.001
	BE	.305	.097	.249	3.133	.002

a. Dependent Variable: RI

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2.0)

Hasil olahan data diatas dapat dianalisa sebagai berikut:

$$Y = 5,321 + 0,305X$$

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 5,231 berarti apabila variabel *Brand Experience* maka *Repurchase Intention* sama dengan 5,321

2) Koefisien *Brand Experience*

Variabel ini mempunyai nilai koefisien sebesar 0,305. Jadi, jika variabel pengetahuan bertambah 1 satuan maka keputusan pembelian pelanggan/konsumen akan meningkat sebesar 0,305.

Nilai koefisien regresi memperlihatkan hasil yang positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa pengaruh brand experience (variabel X) terhadap niat untuk membeli kembali (variabel Y) adalah positif. Di samping itu, berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan, yaitu 0,02 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa brand experience (variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli kembali (variabel Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman merek merujuk pada semua interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berhubungan dengan suatu merek. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, pemasaran, dan bagaimana konsumen merasakan merek tersebut secara emosional. Secara keseluruhan, brand experience yang positif berperan penting dalam membangun niat beli kembali, karena dapat mempengaruhi emosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berarti bagi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh dalam studi yang dilaksanakan oleh Pada Ridwan & Halimatussakdiah, (2019) Yang artinya Brand experience mempunyai nilai tinggi dalam meningkatkan pembelian ulang atau repurchase intention, sehingga terdapat hubungan yang signifikan. Dengan adanya pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen maka akan terjadinya pembelian ulang, sehingga akan ada kepercayaan oleh pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Assalam & Hidayat, (2020), Hakim dkk., (2020), Suchrisna & Setianingsih, (2019). Dengan ini menunjukkan ketika seseorang menggunakan barang dengan berulang ulang maka konsumen tersebut dikatakan berpengalaman dalam menggunakan barang tersebut (Brand Experience).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* kosmetik halal pada masyarakat Muslim di Kota Singkawang,

dapat disimpulkan bahwa Brand *Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang, karena menciptakan rasa percaya terhadap produk. Dengan demikian, *Brand Experience* menjadi sebagian faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik halal.

Saran

Dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Hal ini dilakukan supaya hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan bisa memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, khususnya dalam konteks produk kosmetik halal.

Referensi

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing Limited. <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence of Store Attribute on Customer Experience and Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 379–387. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series. *Dipenogoro Jurnal of Social Political Science*, 4(4), 1–9.
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Scienc*, 6(2), 995–1004.
- Astuti, R. (2021). Kota Singkawang, Mutiara Terpendam di Kalimantan Barat. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-singkawang/baca-artikel/14166/Kota-Singkawang-Mutiara-Terpendam-di-Kalimantan-Barat.html>
- Auliyanti, E., Muttaqien, F., & Fauzan Muttaqien, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- 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, 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Dajan, A. (1974). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. LP3ES.
- Darmalaksana, W., & Busro, B. (2021). Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6(2), 217–230. <https://doi.org/10.30868/at.v6i02.1634>
- DUKCAPIL.KEMENDAGRI. (2023). Visualisasi data kependudukan – kementerian dalam negeri 2023. *Kementerian Dalam Negeri - Dukcapil*. <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>
- 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>
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto). *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1), 28–38.
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu*

- Manajemen Dan Bisnis Islam, 5(2), Hal 216-231.
- Kamilah, N., & Farida, N. (2016). Pengaruh Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Brand Preference sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing (Cet-3)*. Bandung : Mizan, 2006.
- Kristyani, O. V., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Brand Experience , dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125–133.
- Kuncoro, E. A., & Riduwan. (2008). *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Alfabeta.
- Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Nasution, S. C., Rini, E. S., & Lumbanraja, P. (2023). The Impact Of Brand Experience, Customer Review And Customer Satisfaction On Repurchase Intention For Scarlet Products. *Journal of Proceedings*, 3.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the slamic banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35–47. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/bbs.12(3).2017.03)
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Ridwan, M., & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelangan Pada Produk Sepeda Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited Sinta*, 4(4), 685–699. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>
- Sari, A., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Sari, W. (2017). *Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. NJ: Wiley.
- Soediono, W., Prasastyo, K. edanaji, & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66.
- Suchrisna, R., & Setianingsih, R. E. (2019). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri Iphone 12 Di Jakarta. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2016). *Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Teresia. (2013). *Dinamika Repurchase pada Online Shopper*. Universitas Sumatera Utara.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and esatisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.