

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PRODUK *FACE WASH* HALAL DI KOTA BOGOR

AZWA SULTANA ZEIN



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Produk *Face Wash* Halal di Kota Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Azwa Sultana Zein
H5401221084



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

AZWA SULTANA ZEIN. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Produk *Face Wash* Halal di Kota Bogor. Dibimbing oleh NENENG HASANAH dan MARHAMAH MUTHOHHAROH.

Pertumbuhan pesat industri *skincare* halal di Indonesia diiringi oleh tingginya peredaran kosmetik ilegal seperti Kota Bogor yang tercatat sebagai wilayah dengan temuan tertinggi ketiga di Indonesia (BPOM RI 2025) sehingga berpotensi menurunkan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen serta pengaruh *Islamic branding*, *Islamic advertising*, *consumer religiosity*, dan kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* produk *face wash* halal di Kota Bogor, dengan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* sebagai variabel kontrol. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode regresi logistik ordinal menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer religiosity* dan harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *Islamic branding*, *Islamic advertising*, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *consumer religiosity*, *face wash* halal, *Islamic advertising*, *Islamic branding*, *repurchase intention*

ABSTRACT

AZWA SULTANA ZEIN. Analysis of Factors Influencing Consumer Repurchase Intentions for Halal Face Wash Products in Bogor City. Supervised by NENENG HASANAH and MARHAMAH MUTHOHHAROH.

The rapid growth of the halal skincare industry in Indonesia has been accompanied by a high prevalence of illegal cosmetics; Bogor is recorded as the region with the third-highest number of such findings in Indonesia (BPOM RI 2025), which has the potential to reduce consumers' repurchase interest. Therefore, the implementation of marketing strategies based on Islamic values is considered important for building Muslim consumers' purchasing interest. This study analyze consumer characteristics and the influence of Islamic branding, Islamic advertising, consumer religiosity, and consumer trust on the repurchase intention for halal face wash products in Bogor City, with price, product quality, and word of mouth serving as control variables. The study employed a descriptive quantitative approach using ordinal logistic regression with SPSS software. The results indicate that consumer religiosity and price have a significant effect on repurchase intention, whereas Islamic branding, Islamic advertising, consumer trust, product quality, and word-of-mouth do not have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: consumer religiosity, halal face wash, Islamic advertising, Islamic branding, repurchase intention



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK
FACE WASH HALAL DI KOTA BOGOR**

AZWA SULTANA ZEIN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. Dr. Ranti Wiliasih, S.P, M.Si.
2. Muhammad Anhar, S.Pi, M.E.



Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention*
Konsumen Produk *Face Wash* Halal di Kota Bogor

Nama : Azwa Sultana Zein

NIM : H5401221084

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Neneng Hasanah, S.Ag., M.A.

Pembimbing 2:

Marhamah Muthohharoh, S.E., M.Ec.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Syariah:

Dr. Khalifah Muhammad Ali., S.Hut, M.Si

NIP199603102014041001

Tanggal Ujian:
23 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak November 2025 sampai Juli 2026 ini ialah pemasaran (*marketing*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Produk *Face Wash* Halal di Kota Bogor”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Deni Mulyadi Hasyim dan Ibu Miristika Fardiaz. Penulis mengucapkan terima kasih yang tiada henti atas doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun materiil dalam mendampingi penulis selama menempuh masa pendidikan. Segala pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis.
2. Fiqi Syarifah Zein, (Almh.) Dilla Syauqi Zein, Salma Syahrazad Zein, Azzura Indra, Marwa Syafiq Zein dan Muhammad Ridho Hasyim selaku kakak dan adik penulis, atas doa, dukungan, dan penyemangat yang menguatkan selama proses skripsi berlangsung.
3. Dosen pembimbing, Dr. Neneng Hasanah, S.Ag., M.A. dan Marhamah Muthohharoh, S.E., M.Ec. yang telah memberikan waktu, bimbingan, ilmu, dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
4. Muhammad Nur Faaiz F. Achsan, S.E., M.Sc. selaku dosen *reviewer* seminar proposal yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ranti Wiliasih, S.P, M.Si. dan Muhammad Anhar, S.Pi, M.E. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, yang telah memberikan ilmu dan layanan akademik selama masa studi penulis.
7. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis, Ghina, Chacha, dan Indri yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Azwa Sultana Zein



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	7
2.2 <i>Islamic Branding</i>	8
2.3 <i>Islamic Advertising</i>	8
2.4 <i>Consumer Religiosity</i>	10
2.5 Kepercayaan Konsumen	10
2.6 Harga	12
2.7 Kualitas Produk	12
2.8 <i>Word of Mouth</i>	13
2.9 Penelitian Terdahulu	13
2.10 Kerangka Pemikiran	16
2.11 Hipotesis	16
III METODE	17
3.1 Jenis dan Sumber Data	17
3.2 Lokasi dan Konteks Penelitian	17
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	17
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Karakteristik Responden	24
4.2 Evaluasi Analisis Regresi Logistik Ordinal	25
V SIMPULAN DAN SARAN	33
5.1 Simpulan	33
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	48



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	13
2	Skala <i>likert</i>	18
3	Definisi operasional variabel	20
4	Karakteristik responden	24
5	Karakteristik penggunaan produk	25
6	Uji validitas	26
7	Uji reliabilitas	27
8	Multikolinearitas	27
9	<i>Test of parallel lines</i>	28
10	<i>Model fitting information</i>	28
11	<i>Goodness-of-fit</i>	28
12	<i>Pseudo r-square</i>	29
13	<i>Parameter estimates</i>	29

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkat pertumbuhan industri <i>skincare</i> di Indonesia tahun 2018-2031	1
2	Distribusi market share produk <i>face wash</i>	2
3	Kerangka penelitian	15