

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam terus berkembang menjadi salah satu agama paling populer di seluruh dunia. Menurut laporan Royal Islamic Strategic Studies (RISSC), populasi Muslim dunia telah mencapai 1,6 miliar atau 23% dari populasi dunia. Indonesia sendiri adalah rumah bagi 240,63 juta umat Islam. Jumlah data tersebut setara dengan 86,7% total penduduk Indonesia.¹ Besarnya jumlah populasi penduduk muslim turut serta diiringi dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk halal untuk dikonsumsi kaum muslimin, termasuk pada produk kosmetik dan kebersihan diri.²

Munculnya berbagai trend kecantikan menjadikan seseorang untuk lebih menjaga dan merawat kulit. Skincare saat ini tidak hanya diperuntukkan bagi perempuan, namun juga pria bisa memakai skincare. Perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun. Kebutuhan kebersihan itu penting bagi semua orang baik untuk wanita maupun pria dalam merawat diri tanpa melihat orientasi gender. Skincare merupakan salah satu dari kosmetik yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah.³

¹ “RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia,” accessed November 22, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/25681f426d34a58/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.

² “Perkembangan Industri Kecantikan Halal Di Indonesia Halaman All - Kompasiana.Com,” accessed February 6, 2025, https://www.kompasiana.com/inzalaastibatihuffah9667/6663080034777c47a93a2003/perkembangan-industri-kecantikan-halal-di-indonesia?page=all&utm_source=chatgpt.com.

³ Halizah Faridatul Ummah et al., “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206” 7 (2024): 189–206.

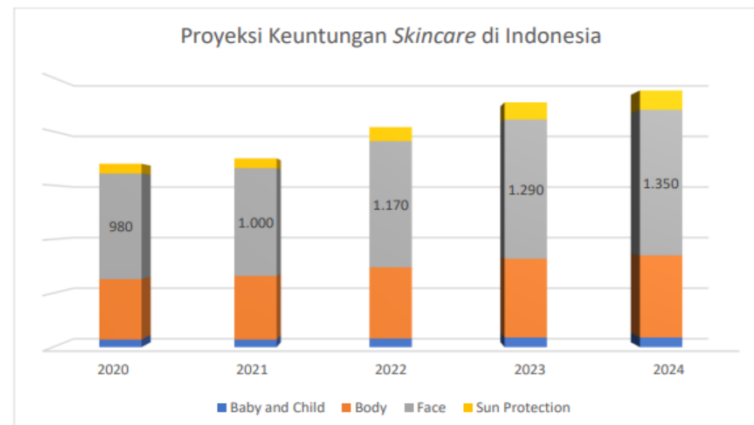
Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2024. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2024 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta.⁴ Ketua Umum Persatuan Kosmetika Indonesia (Percosmi) Sankoyo mengatakan berdasarkan pertumbuhan data Nielsen, produk perawatan kulit dan makeup masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat, dan kategori perawatan kulit merupakan salah satu dari 20 kategori dengan pertumbuhan tercepat.⁵ Kompas Dashboard melakukan survei mengenai penjualan *skincare*, dimana selama kuartal II 2024, penjualan produk *skincare* mencapai Rp292,4 milyar yang didominasi oleh pemain lokal junior hingga senior. Beberapa *brand skincare* lokal yang populer di antaranya Wardah, Emina, Scharlett, Azarine, Somethinc, dan Hanasui. Berbagai *brand* tersebut juga terus berupaya menghadirkan inovasi baru guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.⁶ Statista melaporkan prediksi keuntungan yang diperoleh *brand skincare* di Indonesia dari 2020 hingga 2024. Pada 2024,

⁴ “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,” accessed November 21, 2024, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.

⁵ Rosalina Noor Rizky, “Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah* (2020): h. 4.

⁶ “5 Brand Skincare Indonesia Dan Popularitasnya Di E-Commerce,” accessed February 6, 2025, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>.

diprediksi keuntungan yang diraup oleh *brand skincare* lokal mencapai US\$2,05 milyar. Berikut ini datanya:



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan 2024

Berdasarkan proyeksi yang dilakukan oleh Statista, produk *skincare* akan terus mengalami peningkatan sehingga meraup keuntungan yang besar. *Skincare* yang memiliki keuntungan paling besar adalah *skincare* muka. Pada 2024, diproyeksikan keuntungan *skincare* mencapai US\$1,17 milyar atau Rp18,4 Triliun (\$1 = Rp15.761,98).⁷

Dalam hal konsumsi halal, sejatinya tidak hanya makanan yang perlu diperhatikan, namun penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik juga dikatakan sebagai konsumsi non-pangan sehingga hal ini tidak bisa disepelekan. Tanpa disadari, setiap harinya kita tidak terlepas dari penggunaan produk *skincare* dan kosmetik, seperti penggunaan sabun mandi,

⁷ “Perkembangan Industri Kecantikan (Bagian 2),” accessed November 22, 2024, <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->.

sampo rambut, pasta gigi, lotion, dll. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk skincare dan kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari.⁸

State of The Global Islamic Economy Report 2023/2024 merilis indeks peringkat lima negara teratas dalam hal obat dan kosmetik halal, dengan Malaysia peringkat teratas, disusul Uni Emirat Arab, Singapura, Iran, dan Mesir. Sangat disayangkan Indonesia tidak mendapat peringkat yang cukup tinggi pada indikator ini. Hal ini harus menjadi perhatian tidak hanya bagi masyarakat Indonesia tetapi juga bagi mereka yang bergerak di industri perawatan kulit dan kosmetik. Penggemar produk kecantikan Indonesia yang awalnya hanya memikirkan kosmetik dekoratif (make-up), kini menyadari bahwa kulitnya juga membutuhkan perawatan maksimal. Alhasil, popularitas produk perawatan kulit pun meningkat. Di Indonesia sendiri, kosmetik halal dianggap halal jika telah diuji oleh Lembaga pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia, atau yang disebut dengan LPPOM MUI.⁹

Pandangan suatu merek tentu menjadi perhatian utama bagi konsumen sebelum membeli produk. *Brand* Hanasui merupakan merek skincare lokal yang telah mendapatkan popularitas di Indonesia, terutama di kalangan wanita muda. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, Hanasui telah menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang berkualitas dengan harga terjangkau. Salah satu keunggulan utama dari produk Hanasui adalah semua produknya telah

⁸ Sylvia Rozza and Rifa Amalia, “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta)” 9, no. 2 (n.d.): 1680–1690.

⁹ Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, and Bank Indonesia, “Indonesia Halal Markets Report 2023/2024,” *Islamic Economy* (2021): 1–118.

mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga aman digunakan oleh konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam produk kecantikan mereka. Selain itu, semua produk Hanasui juga telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menjamin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku.¹⁰

Pada saat ini seringkali ditemukan perusahaan produk kosmetik maupun skincare nakal yang menjual produknya dengan harga murah dengan embel-embel dapat memberikan perubahan pada wajah dengan waktu singkat, membuat mereka yang ingin tampil cantik instan merasa tergiur untuk membeli dan menggunakannya tanpa mengetahui bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk menggunakan zat-zat berbahaya. Pada bulan Maret dalam satu kota saja tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengamankan 39.251 kosmetik ilegal. Hal tersebut membuat sebagian wanita trauma dan lebih berhati-hati dalam memilih produk apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga murah. Pada akhirnya hal itu berdampak negatif terhadap perusahaan yang hanya menggunakan bahan-bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk Hanasui ini, apalagi produk mereka dipasarkan dengan harga yang terbilang sangat murah.¹¹

Kesadaran akan pentingnya produk halal semakin berkembang dalam masyarakat, terutama di kalangan konsumen Muslim. Produk skincare, yang sering kali mengandung bahan-bahan yang tidak selalu jelas asal-usulnya,

¹⁰ "Hanasui," accessed May 25, 2025, https://hanasui.id/home/about_us.

¹¹ "BBPOM: Produk Ilegal Rentan Kandungan Zat Berbahaya - ANTARA News," accessed May 25, 2025, <https://www.antaranews.com/video/3410562/bbpom-produk-ilegal->.

menjadi fokus utama bagi banyak orang yang peduli terhadap kehalalan. Hanasui, sebagai salah satu merek skincare yang berkomitmen pada halal, memastikan bahwa semua produk mereka diproduksi dengan bahan-bahan yang sesuai dengan standar halal.¹² Hal ini tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen tentang keamanan dan kesucian produk, tetapi juga menunjukkan komitmen merek terhadap etika dan keberlanjutan. Adanya respon positif umat Islam dengan kehadiran produk halal berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Shaari dan Arifin, menyatakan bahwa kesadaran halal (*Halal Awareness*) mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah ia pelajari.¹³ Dari segi konsumen tentu *Halal Awareness* ini menjadi tolok awal bagi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Adapun dari segi produsen sebagai penyedia produk, *Halal Awareness* menjadi titik awal mereka sebagai wadah yang menyalurkan kebutuhan halal bagi para konsumen. Maka *Halal Awareness* menjadi hal yang memiliki urgensi bagi konsumen maupun produsen.¹⁴

Peningkatan *Halal Awareness* juga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan. Menurut laporan dari

¹² “Hanasui,” accessed May 25, 2025, <https://hanasui.id/home/faq>.

¹³ Jamal Abdul Nassir Shaari and Noor Arifin, “Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study,” 2009, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166962976>.

¹⁴ Aris Nurul Muiz et al., “Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha Dan Halal Awareness UMKM Di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya),” *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 156.

Research and Markets, pasar produk halal global, termasuk skincare, diperkirakan akan terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁵ Hanasui berupaya untuk memenuhi permintaan ini dengan menyediakan berbagai produk yang inovatif dan efektif, sambil tetap mematuhi nilai-nilai agama. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat kecantikan, tetapi juga kepuasan batin dalam menggunakan produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.¹⁶

Selain kesadaran halal (*Halal Awareness*), produk juga harus bisa menciptakan kenyamanan untuk konsumen sehingga menimbulkan merek yang disukai (*Brand Liking*). *Brand liking* menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, terutama di sektor skincare yang semakin berkembang. Dengan reputasi yang baik dan menimbulkan rasa suka pada produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁷ Skincare Hanasui yang mampu menarik perhatian generasi muda melalui harga terjangkau, sertifikasi BPOM dan halal, serta strategi pemasaran digital yang agresif di media sosial dan *e-commerce*. Hanasui berhasil mencatat lebih dari 350 ribu pengguna dan 260 ribu ulasan dengan rating rata-rata 4,9 di *marketplace*, menandakan adanya *antusiasme* konsumen dan kecenderungan terbentuknya

¹⁵ Indonesia Halal Lifestyle Center, Dinar Standard, and Bank Indonesia, "Indonesia Halal Markets Report 2021/2022."

¹⁶ Rozza and Amalia, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta)."

¹⁷ Kartika Yuliantari, Nurhidayati Nurhidayati, and Sugiyah Sugiyah, "Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash," *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 2 (2020): 186–191.

brand liking.¹⁸ Selain itu, tren TikTok membuat banyak generasi muda mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga ikut membeli produk Hanasui demi mengikuti tren dan akhirnya semakin suka dengan mereknya. Ditambah lagi dengan penggunaan influencer dan selebriti seperti Tiara Andini, Hanasui semakin mudah dikenal dan disukai, sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti kaitannya dengan *brand liking*.¹⁹

Dengan reputasi yang baik dan menimbulkan rasa suka pada produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁰ *Brand Liking* pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian. Sebaiknya perusahaan mencoba mencocokkan produk ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.²¹

Dalam industri skincare yang semakin kompetitif, *Brand Image* atau citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. *Brand Image* mencakup persepsi, pengalaman, dan

¹⁸ Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and Centurion Chandratama Priyatna, "Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui Pada Bulan Maret 2023," *Jurnal Riset Public Relations* (2023): 149–160.

¹⁹ Elvaretta Saskia Sehnaz Hermawan and Rini Rinawati, "Fenomena FoMO Dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui Di TikTok," *Bandung Conference Series: Public Relations* 5, no. 1 (February 1, 2025): 207–214.

²⁰ Cucu Sumiyati, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, "Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian," *Manager : Jurnal Ilmu manajemen* 3, no. 1 (2020): 22.

²¹ Alan M. Dunn et al., "Cloaking Malware with the Trusted Platform Module," *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium*, 2011.

asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks produk skincare, seperti Hanasui, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.²²

Hanasui, sebagai merek skincare, berfokus pada penyediaan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, *Brand Image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, inovasi, dan nilai-nilai merek, dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif tentang merek Hanasui, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang baik.²³

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menggabungkan tiga variabel penting yaitu *Halal Awareness*, *Brand Liking*, dan *Brand Image* sebagai mediasi secara bersamaan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya banyak yang membahas variabel-variabel ini secara terpisah, seperti hubungan antara *Halal Awareness* dengan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini mencoba melihat bagaimana integrasi ketiga faktor tersebut dalam membentuk *Repurchase*

²² David Aaker A., "Managing Brand Equity," *Journal of Marketing* 56, no. 2 (1991): 125, <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>.

²³ Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands," *Journal of Marketing Communications* 15, no. 2-3 (2001): 139-155, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>.

Intention, khususnya dalam konteks produk yang halal. Kontribusi baru dari penelitian ini adalah fokus pada konsumen Muslim di pasar yang berkembang di kota Padang, serta menyoroti pentingnya kesadaran halal dan kesukaan merek saling berinteraksi dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare Hanasui. Penelitian ini juga bisa menambahkan perspektif konsumen dengan melakukan survei untuk memahami persepsi mereka terhadap *Halal Awareness* dan *Brand Liking* dalam konteks produk skincare.²⁴

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati²⁵ mengindikasikan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Prapatsorn Suetrong,²⁶ *Brand Liking* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Natasya dan effed,²⁷ dan

²⁴ Dama Mustika and Anis Mahmudah Dariati, "Pengaruh Brand Image , Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah" 14, no. 02 (2024): 181–194.

²⁵ Anita Rahmawaty and Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia* 15, no. 1 (2022): 1.

²⁶ Prapatsorn Suetrong, "Love Is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention – A Case Study of Fashion and Barber/Hairdresser," *Rajabhat Chiang Mai Research Journal* 24, no. 1 (2023): 21–36.

²⁷ Natasya Aprina and Effed Darta Hadi, "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia," *Jesya* 7, no. 1 (2024): 252–262.

Magfirah dan Tias,²⁸ *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pada penelitian ini akan menguji pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Liking* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk kosmetik dan skincare halal. Penelitian dilakukan di kota Padang dikarenakan data rendahnya *halal awareness* dan *brand liking* merupakan data penelitian di Kota Padang dan tidak ditemukan data penelitian terkait *Brand Liking* tersebut untuk provinsi lainnya. Maka dari itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana seseorang atau konsumen melakukan sesuatu atas kesetiaannya pada produk skincare Hanasui guna memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Sesuai hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Liking* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk skincare Hanasui dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dari latar belakang yang diberikan di atas, masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui?

²⁸ Magfirah Safitri Purnapardi and Tias Andarini Indarwati, “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 136–147.

2. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Brand Image* pada produk skincare Hanasui?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Liking* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Liking* terhadap *Brand Image* pada produk skincare Hanasui?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* memediasi *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* memediasi *Brand Liking* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya akan melibatkan konsumen yang telah pernah membeli produk Hanasui.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, sesuai dengan isu-isu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui

2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Brand Image* pada produk skincare Hanasui
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Liking* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Liking* terhadap *Brand Image* pada produk skincare Hanasui
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* memediasi *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* memediasi *Brand Liking* terhadap *Repurchase Intention* pada produk skincare Hanasui

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa pihak diharapkan untuk mendapatkan manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Akademisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan perspektif penulis tentang pengaruh *halal awareness* dan *brand liking* terhadap *repurchase intention* pada produk skincare Hanasui dengan *brand Image* sebagai variable mediasi. Penelitian ini juga sebagai tugas akhir untuk lulus sebagai sarjana ekonomi UIN Imam Bonjol Padang.

b. Bagi UIN Imam Bonjol Padang

Dapat bertukar pengetahuan dan pemikiran ilmiah dengan mahasiswa yang melakukan lebih banyak penelitian khususnya yang berhubungan dengan *Halal Awareness*, *Brand Liking*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Image*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber informasi bagi para peneliti masa depan yang akan menerapkan teori dan metodologi yang sama, terutama berkaitan dengan kesadaran halal dan kesukaan merek terhadap niat membeli kembali pada produk skincare Hanasui melalui citra produk sebagai mediasi.

2. Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi praktisi di industri kecantikan, khususnya produk halal skincare di Kota Padang.

Manfaatnya antara lain memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam industri kecantikan agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan edukasi konsumen untuk meningkatkan minat produk halal skincare di Kota Padang. Melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Hanasui, penelitian ini dapat membantu PT Eka Jaya Internasional mempertahankan kesadaran halal dan kesukaan merek terhadap niat membeli ulang.

F. Sistematika Penulisan

Lima bab digunakan untuk menyajikan penulisan skripsi ini. Penjelasan setiap bab dapat diringkas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup konteks masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan struktur penyusunan. Bab ini bertujuan untuk memberikan Gambaran menyeluruh tentang objek penelitian, urgensi penelitiannya, serta cara penyusunan secara sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup tinjauan literatur. Ini dibagi menjadi empat bagian, yang pertama membahas dasar-dasar teoritis dan tinjauan literatur yang relevan, referensi, jurnal, artikel, dan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Referensi adalah alat dasar lain yang digunakan ketika melakukan analisis masalah. Kedua, mencakup penelitian dan studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang terkait dengan isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini. Kerangka kerja, yang mencakup temuan dan tinjauan literatur yang digunakan untuk membuat perkiraan atau hipotesis adalah poin ketiga. Hipotesis yang diajukan ada dibagian keempat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik analisis data, dan indikator pencapaian. Bab ini

bertujuan untuk memberikan informasi tentang bagaimana penelitian itu dilakukan secara ilmiah dan sistematis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjabarkan hubungan topik antar variabel pada penelitian yang memuat proses objek yang digunakan. Kemudian penguraian data yang disertai pengkajian hasil penelitian yang mampu menciptakan kerangka sederhana dan mudah dipahami, serta mampu mencakup uraian objek penelitian, penelaahan penelitian serta menganalisis data dan kajian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan atas hasil menganalisis yang sudah didapatkan serta menjabarkan saran yang berkenaan dengan hasil pembahasan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN IMAM BONJOL
PADANG