



Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Customer Experience*, Label Halal dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Salma Maulidina Zaini Putri¹, ClaraShinta Canggih²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya

e-mail: ¹ salmamaulidina.21069@mhs.unesa.ac.id, ² clarashintasanggih@unesa.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, label halal, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Avoskin. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah keseluruhan 166 responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu *structural equation modeling – partial least square* (SEM-PLS) pada *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *customer experience*, *brand image*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. *Customer experience*, dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *customer experience* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Serta kepuasan tidak memediasi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Penelitian ini difokuskan pada konsumen muslim produk *skincare* Avoskin yang berdomisili di Kota Surabaya dan telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali, sehingga temuan yang dihasilkan merepresentasikan karakteristik segmen tersebut.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Label Halal, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, *Skincare*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 yang ditandai dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat saat ini, menawarkan berbagai macam kemudahan yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Sejalan dengan hal itu semakin tinggi pula pengetahuan masyarakat terhadap produk *skincare* yang menjadi salah satu kebutuhan kulit (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Pasar *skincare* di Indonesia sudah mencapai pertumbuhan sebesar 1,7 miliar di tahun 2021 dan diproyeksikan akan tumbuh lebih dari 8% pada CAGR selama periode 2021-2026 (Global data, 2022).

Perawatan wajah adalah kategori pasar dengan permintaan terbesar dari tahun 2021, baik dari segi nilai maupun volume dan Surabaya menempati top 3 pasar *skincare* di Indonesia (Global data 2022). Laporan ZAP *Beauty Index* (2023) juga mengungkapkan bahwa 96,8% wanita Indonesia menggunakan *skincare* lokal, dengan kelompok usia 19-23 tahun menjadi pengguna mayoritas (36%).

Selain itu, lebih dari 60% wanita Indonesia menggunakan minimal empat produk *skincare* setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *skincare* lokal memiliki potensi yang besar, terutama di kalangan generasi muda (Zap Clinic 2023).

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Katadata, 2022), dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 273,32 juta jiwa atau sekitar 86,9% dari total populasi (Kemendagri, 2021). Selain itu, Indonesia juga menjadi pasar halal terbesar secara global, tercermin dari tingginya pengeluaran konsumen Muslim yang mencapai US\$184 miliar (Reuters, 2021).

Berdasarkan Indonesia Halal Economic Report 2022, industri kosmetik halal di Indonesia memiliki nilai pasar sebesar 4,19 miliar USD, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan mencapai 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor perawatan kulit dan *personal care* di dalam negeri memiliki potensi yang sangat signifikan (Databoks, 2023).

Gambar 1.
Konsumsi Kosmetik Halal Global



Pada gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik global dengan capaian pengeluaran sebesar USD4,19 Juta (Adisty, 2022). Besarnya potensi yang dimiliki oleh konsumen muslim di Indonesia memberikan

peningkatan yang signifikan dalam pangsa pasar kecantikan lokal.

Sebagai konsumen muslim ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membeli suatu produk, salah satunya adalah status kehalalan produk. keberadaan sertifikasi halal menjadi sangat penting sebagai

panduan utama bagi konsumen muslim dalam memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan (Qurrata & Puteri 2021). Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an mengenai konsumsi barang halal, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."* (QS. Al-Baqarah: 168)

Tren gaya hidup halal semakin populer di tengah masyarakat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan label halal tidak hanya menjamin keamanan dan kesesuaian produk secara religius, tetapi juga memberikan rasa tenang dan kepercayaan bagi konsumen. Rasa aman tersebut berkontribusi pada kepuasan yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas (Septianti et al., 2021).

Selain memastikan kehalalan produk, terdapat beberapa hal lainnya yang mampu mempengaruhi loyalitas yaitu pengalaman pelanggan yang optimal. Pengalaman konsumen berkonsentrasi pada persepsi interaksi antara perusahaan dan konsumen yang menimbulkan reaksi (Mastarida, 2023). Menciptakan pengalaman pelanggan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman emosional mampu memberikan kepuasan hingga melahirkan loyalitas pelanggan (Nurjannah et al., 2022). Loyalitas juga dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat, dengan membangun citra merek yang positif menjadi langkah strategis dalam

menjaga agar produk tetap diingat dan dipercaya oleh konsumen (Septianti et al., 2021). Citra merek yang berhasil dibangun oleh perusahaan membuat produk semakin dikenal luas oleh masyarakat dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Yunaida, 2018). Dengan begitu, citra merek yang positif mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan kontribusi pada posisi merek di pasar yang semakin kompetitif (Hanifah & Susanti, 2023).

Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan (Azhari et al., 2015). Kepuasan merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumsi dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dengan pengalaman. Oleh karena itu, kepuasan tidak hanya sekadar penilaian kognitif, tetapi juga melibatkan beragam emosi positif yang muncul setelah pengalaman konsumsi (Fathollahi, 2016). Kepuasan muncul ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja produk. Sehingga konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk, dan menjadi pelanggan setia (Manyanga et al., 2022).

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil membangun loyalitas pelanggan sejak didirikan pada tahun 2014. Avoskin mencatat pertumbuhan signifikan, dengan omset sebesar 6,36 miliar IDR di platform Shopee pada tahun 2021 dan menempati peringkat kedua penjualan serum di *e-commerce* pada tahun 2023. Avoskin mengusung konsep *green beauty* melalui penggunaan bahan alami dari petani lokal di Jawa dan Bali, serta inisiatif lingkungan seperti pengurangan limbah *skincare* dan program reforestasi (Avoskin Beauty, 2022). Komitmen

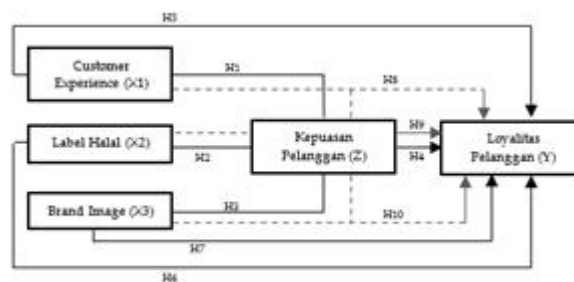
terhadap keberlanjutan ini menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik Avoskin di mata konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Kurniawati (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Qurrata dan Puteri (2021) menunjukkan bahwa label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks produk yang sesuai dengan prinsip

syariat Islam. Di sisi lain, Halim dan Simamora (2023) menekankan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor penting yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari latar belakang yang dipaparkan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, label halal, *brand image*, terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Berikut merupakan kerangka penelitian ini.

Gambar 2.
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* produk Avoskin

H2: Halal label berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* produk Avoskin

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* produk Avoskin

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* produk Avoskin

H5: *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin

H6: Label Halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin

H7: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin

H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience menurut Huang (2017) adalah tanggapan internal pelanggan meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang timbul oleh rangsangan terkait suatu produk yang dapat memberikan efek positif ataupun

negatif terhadap perilaku konsumen (Aditya & Tjokrosaputro, 2020).

Customer experience merujuk pada respon diri dan pribadi pelanggan terhadap semua interaksi yang dilakukan dengan perusahaan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan biasanya berfokus pada persepsi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang memicu reaksi tertentu (Bhatt & Patel, 2020). Sehingga pengalaman ini bersifat sangat personal dan melibatkan pelanggan pada berbagai aspek, seperti logika, emosi, indera, fisik, dan spiritual (Safitri et al. 2022).

Azizah & Kurniawati (2023) menyebutkan terdapat 3 aspek atau dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *customer experience*:

1. *Sensory Experience*. Menciptakan pengalaman yang melibatkan Indra manusia meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan.
2. *Emotional Experience*. Merupakan strategi dan penerapan pengaruh emosional perusahaan terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui komunikasi, produk, lingkungan, situs web.
3. *Social Experience*. Menyatukan individu dengan orang lain atau kelompok sosial atau entitas sosial lebih luas yang tercermin dalam merek.

Label Halal

Kata "halal" berasal dari bahasa Arab dan berarti "bebas" atau "tidak dibatasi". Secara harfiah, halal artinya sesuatu yang diperbolehkan dan tidak dilarang karena tidak terikat oleh aturan yang dilarang. Halal berarti sah dan diizinkan untuk dilakukan atau digunakan. Sesuatu bisa dikatakan halal jika terdapat penjelasan dan pernyataan dalam Al-Quran mengenai kebolehnya, begitu pula tidak adanya pernyataan atas larangannya (Murni, 2021).

Dalam Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Halal Kosmetika dan Kegunaannya, proses sertifikasi halal diatur dalam Pedoman Umum Sistem Asuransi Halal LPPOM-MUI. Dengan adanya sertifikasi halal, diharapkan konsumen merasa lebih aman dan terlindungi secara hukum, serta meningkatkan kompetitivitas produk lokal dan mendongkrak pendapatan nasional (Qurrata & Puteri 2021). Label pangan harus memuat keterangan gambar, tulisan, kombinasi gambar dan teks, serta menempel pada kemasan (Widodo, 2015).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah Tingkat kemudahan untuk mengaitkan dan mengingat respons yang tertanam dalam pikiran konsumen. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan jika sesuai dengan keinginan perusahaan, akan memiliki dampak positif bagi perusahaan. *Brand image* adalah Penilaian umum tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Fajar et al., 2022). *Brand image* diciptakan untuk menonjolkan karakteristik dan membedakan antara satu produk dengan produk lain dalam suatu kategori. Sehingga *brand image* berperan penting sebagai strategi perusahaan dengan menciptakan citra positif produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan memengaruhi pilihan individu saat membeli produk (Iswadi et al., 2023).

Dalam (Keller & Swaminathan, 2020) Aaker mengatakan bahwa terdapat tiga elemen utama yang digunakan untuk mengukur indikator citra merek:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Merupakan Sekelompok gambaran yang dimiliki konsumen tentang perusahaan seperti reputasi, kepercayaan, dan koneksi perusahaan.

2. Citra Produk/Konsumen (*Product Image*). Atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang melekat pada produk atau layanan tersebut.
3. Citra Pemakai (*User Image*). Pandangan konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau layanan tertentu, termasuk siapa pengguna produk tersebut dan posisi sosial mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah emosi yang dialami konsumen, baik itu rasa puas atau kecewa, setelah membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang dimiliki. Terdapat 3 tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan setelah membandingkan kinerja dan hasil yang didapatkan, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan bahagia. Apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa, namun jika kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa sangat puas atau bahagia (Fathollahi 2016; Arif et.al, 2024).

Terdapat 3 indikator pembentuk kepuasan pelanggan (Safitri et al. 2022):

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
3. Ketersediaan Merekomendasi. Kerelaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen konsumen pada perusahaan, toko, ataupun suatu merek yang didasarkan pada sikap positif yang mempengaruhi keputusan pelanggan

untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Tjiptono, 2015). Meskipun terdapat faktor situasional atau pengaruh strategi pesaing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih produk yang sama. Loyalitas terwujud sebagai reaksi terhadap kepuasan yang diperoleh setelah menggunakannya (Wardhana, 2024).

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting, sehingga menjaga pelanggan yang setia berarti meningkatkan kinerja finansial dan memastikan keberlanjutan perusahaan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankannya (Mastarida 2023). Terdapat 3 faktor yang dapat digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan, yaitu: (Kotler & Keller, 2013):

1. *Repeat purchase* (pembelian berulang)
2. *Retention* (ketahanan terhadap produk)
3. *Referrals* (merekomendasikan).

METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *customer experience*, label halal, *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden penelitian berupa hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan *skincare* Avoskin di Surabaya.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah *teknik purposive sampling* yang didasarkan pada loyalitas pelanggan konsumen dan pengguna *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen muslim Avoskin di Kota Surabaya, minimal berusia 17 tahun dengan

minimal penggunaan produk 2 kali dalam 1 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori dan rumus Hair et al. (2014) dan didapatkan minimal 130 responden. Analisis data menggunakan SEMPLS dengan program *software* Smart-PLS 3.

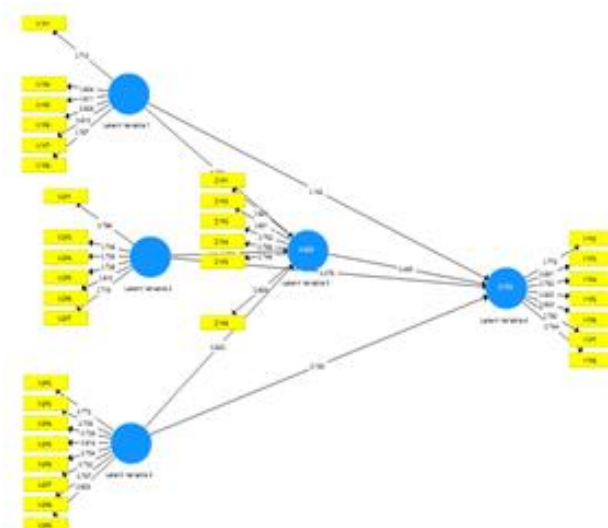
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengisian kuesioner dilakukan melalui platform online, yakni *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan

melalui saluran media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna produk *skincare* Avoskin adalah perempuan (92,6%) yang berdomisili di Surabaya Selatan (31,7%). Sebagian besar berusia 17–25 tahun (88,4%) dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar (72,5%). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan produk Avoskin > 2 kali/tahun.

Hasil Uji Instrumen Penelitian Convergent Validity

Gambar 3
Outer Loading



Berdasarkan gambar diatas, sudah didapatkan nilai *outer loading* > 0.7 sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator yang

tersedia telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 1.
Nilai HTMT

Variabel	<i>Customer Experience</i>	Label Halal	<i>Brand Image</i>	Kepuasan
<i>Customer Experience</i>	0.653			
Label halal	0.858	0.678		
<i>Brand Image</i>	0.801	0.579	0.835	
Kepuasan	0.768	0.489	0.851	0.891
Loyalitas	0.653			

Pada tabel di atas, nilai HTMT pada setiap pasangan variabel menunjukkan hasil < 0,90. Sehingga evaluasi

discriminant validity pada pengujian HTMT terpenuhi.

Construct Reliability and Validity

Tabel 2.
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.622	Valid
Label halal	0.566	Valid
<i>Brand Image</i>	0.584	Valid
Kepuasan	0.635	Valid
Loyalitas	0.639	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai tersebut valid dan memenuhi

kriteria nilai AVE. Serta disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil Analisis Inferensial Multikolinearitas (VIF)

Tabel 3.
Nilai VIF

Variabel Manifest	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Experience</i>	2.707	2.53
Label Halal	1.649	1.631
<i>Brand Image</i>	3.632	2.621
Kepuasan	2.628	

Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh nilai VIF < 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel-variabel

yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

R Square

Tabel 4.
Nilai Q Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.723	0.715
Loyalitas Pelanggan	0.620	0.611

Berdasarkan hasil analisis, nilai Q^2 variabel kepuasan pelanggan 0,411 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,489. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik, karena seluruh nilai Q^2 lebih besar dari nol (Hair et al., 2019).

langsung melalui kolom *indirect effect*. Kriteria penilaian t-statistic > 1.96 maknanya pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan, dan untuk p-values apabila nilai kurang dari 0.05 maka artinya hipotesis diterima (Hair et al. 2019).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada *software Smart-PLS* yaitu dengan melihat hasil dari uji koefisien jalur atau *path coefficients*. Dan melihat pengaruh secara tidak

Tabel 5.
Path Coefficients

Variabel	T-Statistik	P Values	Kepuasan
Customer Experience-> Kepuasan Pelanggan	2.479	0.014	Signifikan
Customer Experience-> Loyalitas Pelanggan	2.984	0.003	Signifikan
Label Halal -> Kepuasan Pelanggan	1.213	0.226	Tidak Signifikan
Label Halal -> Loyalitas Pelanggan	1.312	0.190	Tidak Signifikan
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	2.058	0.04	Signifikan
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	7.373	0	Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	5.639	0	Signifikan

Tabel 6.
Indirect Effect

Variabel	T Statistik	P Values	Keterangan
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	2.644	0.008	Signifikan
Label Halal -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1.245	0.214	Tidak Signifikan
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	4.464	0	Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Skincare* Produk Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Avoskin di Kota Surabaya merasakan pengalaman positif selama berinteraksi dengan merek. Pengalaman tersebut mencakup aspek sensorik, seperti tekstur produk yang nyaman dan desain kemasan yang menarik aspek emosional, seperti munculnya rasa percaya diri dan kepuasan setelah penggunaan serta aspek sosial, berupa keterhubungan dengan merek dan interaksi dengan sesama pengguna. Kombinasi pengalaman ini secara keseluruhan berkontribusi pada

peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk Avoskin.

Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan *Skincare* Produk Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel label halal terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, antara lain peran label halal yang cenderung dianggap sebagai atribut dasar yang sudah semestinya dimiliki oleh produk *skincare*, khususnya di Indonesia. Selain itu, kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara dimensi label halal yang diukur dengan faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan turut memengaruhi hasil.

Sebagian besar konsumen telah mengetahui keberadaan label halal pada produk Avoskin, namun kurangnya

promosi yang menonjolkan aspek tersebut menyebabkan rendahnya kesadaran akan nilai tambah dari label halal. Akibatnya, konsumen tidak menjadikan atribut halal sebagai prioritas dalam menilai kepuasan terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Camelia & Ekawati (2024) dan Purnamasari, (2024) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Skincare* Produk Avoskin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Citra merek yang positif mendorong konsumen Avoskin di Kota Surabaya untuk memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Selain citra perusahaan dan produk, citra pemakai juga turut membentuk kepuasan, di mana konsumen merasa lebih yakin dan puas ketika melihat hasil positif dari pengguna lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek, baik dari sisi perusahaan, produk, maupun pemakai, berkontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Skincare* Produk Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *skincare* produk Avoskin di Kota Surabaya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Avoskin di Kota Surabaya lebih mungkin menjadi loyal ketika mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan tersebut meliputi

kesesuaian produk dengan kualitas dan hasil yang dirasakan. Selain itu rasa senang dan puas terhadap produk cenderung merasa aman untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan pengalaman positif ini kepada jaringan sosial mereka.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh signifikan pada variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Surabaya lebih mungkin untuk loyal ketika mendapatkan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan bermakna. Pertama, pengalaman sensorial yang positif, seperti tekstur, aroma, dan efek produk pada kulit. Kedua, pengalaman emosional yang muncul dari rasa puas terhadap produk atau layanan Avoskin. Ketiga, pengalaman sosial yang diperoleh melalui interaksi dengan komunitas pengguna atau ulasan positif dari pengguna lain memperkuat keyakinan dan motivasi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk.

Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Loyalitas pelanggan Avoskin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim yang telah menggunakan produk Avoskin > 2 kali/tahun cenderung lebih fokus pada efektivitas produk daripada label halal. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan label halal tidak

memengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi bahwa halal adalah atribut dasar yang seharusnya dimiliki oleh setiap produk *skincare* di Indonesia, sehingga tidak memberikan nilai tambah yang cukup signifikan dalam membentuk loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya oleh Dikky et al. (2024) dan Arif et al. (2021) menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Surabaya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Avoskin terutama ketika citra merek memenuhi ekspektasi konsumen. Melalui citra perusahaan yang baik, seperti komitmen terhadap keberlanjutan dan bahan alami. Kemudian, citra produk yang menggambarkan hasil nyata dalam perawatan kulit. Dan juga pada citra pemakai, di mana konsumen merasa produk ini identik dengan gaya hidup modern dan sehat, turut memperkuat loyalitas. Dengan demikian, *brand image* yang positif tidak hanya membangun hubungan emosional tetapi juga memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk terus menggunakan produk Avoskin.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

skincare Avoskin melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan yang baik dan loyalitas yang tinggi terhadap produk Avoskin. Pertama, pengalaman sensoris yang memberikan kesan positif pada kualitas produk meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap Avoskin. Kedua, pengalaman emosional seperti rasa senang dan kepercayaan terhadap merek menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Ketiga, pengalaman sosial yang diperoleh melalui ulasan positif atau interaksi dengan komunitas pengguna Avoskin mampu memperkuat keyakinan pelanggan. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman-pengalaman ini menciptakan minat untuk kembali membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mempertahankan komitmen mereka terhadap Avoskin.

Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Artinya, meski konsumen Muslim menjadi fokus penelitian, hasil menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen, dan pada akhirnya tidak menciptakan loyalitas terhadap produk Avoskin. Hal ini disebabkan oleh lemahnya hubungan antara label halal, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Hasil ini relevan dengan studi lain oleh Fajar et al., (2022) dan Safrudin & Saifudin (2022) yang menunjukkan bahwa label halal tidak selalu menjadi faktor dominan

dalam loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare* Avoskin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Avoskin. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang merepresentasikan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Selain itu, citra produk yang mencerminkan efektivitas dan keandalan, serta citra pemakai turut memperkuat persepsi positif terhadap merek. Kepuasan yang dihasilkan dari persepsi tersebut pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk Avoskin. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membentuk perilaku pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, intensi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menabung di perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Religiusitas mahasiswa memiliki pengaruh signifikan, dengan mahasiswa yang religius tinggi cenderung memilih produk perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip agama mereka. Pemahaman mendalam tentang prinsip syariah, seperti riba dan gharar, juga berperan penting dalam keputusan mereka. Literasi keuangan yang baik mempengaruhi keputusan secara positif, karena mahasiswa dengan literasi tinggi

lebih mampu mengevaluasi produk syariah dengan baik. Persepsi positif terhadap produk dan layanan, termasuk kenyamanan dan keamanan, turut mempengaruhi keputusan menabung, sehingga bank syariah perlu memperbaiki komunikasi dan informasi untuk membentuk persepsi yang lebih baik. Faktor sosial dan norma subjektif dari lingkungan sekitar, seperti dukungan keluarga dan teman, juga mempengaruhi minat mahasiswa. Selain itu, mahasiswa menghadapi hambatan seperti kurangnya pemahaman tentang produk dan kesulitan akses informasi. Untuk mengatasi tantangan ini, bank syariah perlu meningkatkan upaya edukasi dan komunikasi. Secara keseluruhan, terdapat hubungan erat antara religiusitas, literasi keuangan, persepsi positif, dan dukungan sosial dalam keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Untuk meningkatkan intensi mahasiswa dalam menabung di bank syariah, diperlukan pendekatan komprehensif yang memperhatikan aspek religiusitas, kepatuhan syariah, serta aspek praktis seperti kualitas layanan, aksesibilitas, dan edukasi. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, keterbatasannya terletak pada penggunaan studi literatur semata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara langsung dengan mahasiswa. Temuan-temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi perbankan syariah dalam menarik minat mahasiswa dan perumusan kebijakan serta program edukasi keuangan syariah yang lebih efektif.

DAFTAR RUJUKAN

Adisty, N. (2022). "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat."

- GoodStats*.
- Arif, M., Hamzah, Z., & Putri, F. (2024). Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Syariah Melalui Pemberdayaan Karyawan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 417-429.
- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh brand satisfaction, brand trust, Dan brand experience Terhadap brand loyalty Kompas digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Avoskin Beauty. (2022). "Tentang Kami." Retrieved (<https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/>).
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Azizah, S. N. (2023). Pengaruh customer experience terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand affect terhadap 5 brand skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147-1160.
- Bhatt, J., & Patel, B. (2020). Exploring customer experience in service sector to convert customers into advocates: An exploratory research with special reference to indian retail banks. *Our Heritage*, 68(1), 9270-9277.
- Camelia, M., & Ekawati, C. (2024). Pengaruh Label Halal, Kualitas Layanan, dan Lokasi Pelanggan Muslim dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Industri Makanan UMKM Kota Ambon Provinsi Maluku. *Sosio e-Kons*, 16(3).
- Databoks. 2023. "Data Penjualan Skincare Di Indonesia." *Indocare Citrapasific*. Retrieved January 23, 2025
- Dikky, D. N. H., Sari, P. A., Triyana, E., & Gunawan, M. F. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon). *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(2), 64-74.
- Fajar, R. A., Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tolak Angin Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 171-182.
- Fathollahi, S. S. .. & Aghaei, M. 2016. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction: A Literature Review." *International Journal of Marketing Studies* 8(4):1-13.
- Global data. 2022. *Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share, and Forecast (2021-2026)*.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hanifah, N., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Preference dan Product Quality Terhadap Buying Decision Product skincare Avoskin. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 1-19.
- Halim, M., & Simamora, B. (2023). The Impact of Price Perception and Brand Image on Attitudinal Loyalty of Innisfree Skincare Consumers. *Journal of International Conference*

- Proceedings*, 6(1), 86–99.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128.
- Iswadi, L., Handoko, J., & Daniel, K. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1 (4), 89–107.
- Katadata. (2022). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia*. Indonesia.
- Keller, KL, and V. Swaminathan. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek: Membangun, Mengukur, Dan Mengelola Ekuitas Merek*. 5th ed. Inggris Raya: Pearson Education Limited.
- Kemendagri. (2021). *Penduduk Muslim Di Indonesia*.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521-526.
- Nurjannah, E. Basalamah, F., & Syahnur, M. H. (2022). Dampak E-CRM dan Pengalaman Pelanggan pada E-Commerce Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan di Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 31–43
- Purnamasari, Y. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Seblak Endes Cabang Colomadu Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 371-378.
- Qurrata, V. A., and R. D. L. Puteri. (2021). “Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia.” *BISTIC Business Innovation ...* 193(Bistic):48–57.
- Reuters, T. (2021). *Global Islamic Economy Report 2020*.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- Safrudin, R., & Saifudin, S. (2022). Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 1-12..
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of halal products and brand image on purchasing decisions with purchase interest as mediating variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271-277..
- Murni, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 20-33.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi offset.

- Widodo, E. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zap Clinic. 2023. "Zap Beuty Index 2023."