PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA *SKINCARE GLAD2GLOW* DI MADIUN

TESIS

oleh:

DELISYA INSYIROH

NIM 501240011

PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI

PONOROGO

2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING PENGGUNA *SKINCARE GLAD2GLOW* DI MADIUN

TESIS

Diajukan pada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Ekonomi Syariah

oleh:

DELISYA INSYIROH

NIM 501240005

PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI

PONOROGO

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, Saya, **Delisya Insyiroh, NIM 51240011 Program Magister Prodi Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: ***"Pengaruh kualitas produk dan Brand terhadap loyalitas konsumen dengan label halal sebagai variabel moderating pengguna skincare Glad2Glow di Madiun"***, ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 15 April 2026

Pernyataan,

Delisya Insyiroh

NIM 501240011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhada tesis ditulis oleh **Delisya Insyiroh, NIM 501240011** dengan judul: **"Pengaruh Kualit Produk Dan *Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Label Halal Sebagai Variab Moderating Pengguna *Skincare Glad2Glow* Di Madiun"**, maka tesis ini sudah dipanda layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqashah* Tesis.

Ponorogo, 15 April 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.	**Dr. Shinta Maharani, S.E.,M.Ak.**
NIP. 197202111999032003	NIP:197801122006041002

Mengetahui,

Kaprodi Magister Ekonomi Syariah

Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.

NIP. 197202111999032003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
PASCASARJANA
Alamat : Jl Pramuka 156, Ronowijayan, Siman, Ponorogo 63471
Website : www.pasca.uinponorogo.ac.id email : pasca@uinponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Delisya Insyiroh, NIM 501240011, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand* terhadap loyalitas konsumen dengan label halal sebagai variabel moderating pengguna skincare *Glad2Glow* di Madiun" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada 30 April 2026 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji :

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	**Dr. Ridho Rokamah, MSI.** NIP.197412111999032002 Ketua Sidang		17/6'26
2	**Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.** NIP : 197905252003122002 Sekretaris Sidang		15/6'26
3	**Dr. H. Didiek Noeryono Basar SE, M.M., M.H.** NIP 198708262015031002 Penguji Utama		17/6'26
4	**Dr. Ely Masykuroh, S.E., MSI.** NIP 197202111999032003 Anggota Penguji		15/6'26

Ponorogo, 15 Juni 2026

Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP. 197108011998031003

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Bismillâh al-Rahmân al-Rahîm

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: "***Pengaruh kualitas produk dan Brand terhadap loyalitas konsumen dengan label halal sebagai variabel moderating pengguna skincare Glad2Glow di Madiun"***, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen, serta mengkaji peran label halal dalam memperkuat hubungan tersebut pada pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun..

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.) pada Program Magister Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, dan kakak-kakak atas semangat dan pengertian mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I. dan Dr. Shinta Maharani, S.E.,M.Ak. yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag., Direktur Pascasarjana Prof. Dr. Agus Purnomo, M. Ag., dan Wakil Direktur Dr. Sugiyar, M.Pd.I., Ketua Program Studi Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I, beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi. Tak lupa pula, Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah SWT., dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan muncul pada penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat, masyarakat, dan bangsa, amin.

Ponorogo, 15 April 2026

Penulis,

Delisya Insyiroh
NIM 501240011

PERNYATAAN PERSETUJIAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delisya Insyiroh

NIM : 501240011

Fakultas : Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Ponorogo

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Skincare Glad2Glow* di Madiun**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkanoleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 April 2025

Penulis,

Delisya Insyiroh

ABSTRAK

Insyiroh, Delisya, 2026, Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating Pengguna *Skincare Glad2Glow* di Madiun, Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Pembimbing 1 : Dr. Hj. Ely Masyikuroh, S.E., MSI., Pembimbing 2: Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand, Label Halal, Loyalitas Konsumen, Moderasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen dengan label halal sebagai variabel moderating pada pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya loyalitas konsumen dalam industri skincare yang kompetitif, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan kehalalan produk. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand*, variabel dependen adalah loyalitas konsumen, serta label halal sebagai variabel moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,001. *Brand* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,001, di mana *brand* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan, kualitas produk dan *brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,489 yang menunjukkan bahwa 48,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Selain itu, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa label halal mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,035, namun label halal tidak mampu memoderasi pengaruh *brand* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa label halal lebih berperan dalam memperkuat persepsi kualitas produk dibandingkan dalam memperkuat pengaruh *brand*.

ABSTRACT

Insyiroh, Delisya, 2026, *The Effect of Product Quality and Brand on Consumer Loyalty, with the Halal Label as a Moderating Variable for Glad2Glow Skincare Users in Madiun, Master of Islamic Economics Postgraduate Program, Kiai Ageng Muhammad Besari State Islamic University (UIN) Ponorogo. Supervisor 1: Dr. Hj. Ely Masyikuroh, S.E., MSI., Supervisor 2: Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.*

Keyword : *Product Quality, Brand, Halal Label, Consumer Loyalty, Moderation*

This study aims to analyze the influence of product quality and brand on consumer loyalty, with the halal label as a moderating variable among Glad2Glow skincare users in Madiun. The background of this study is based on the importance of consumer loyalty in the competitive skincare industry, as well as increasing consumer awareness of product quality, brand image, and halal certification. The independent variables in this study are product quality and brand, while the dependent variable is consumer loyalty, with the halal label as a moderating variable.

The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer loyalty with a significance value of 0.001. Brand also had a positive and significant effect on consumer loyalty with a significance value of 0.001, with the brand having a more dominant influence. Simultaneously, product quality and brand significantly influence consumer loyalty, with a coefficient of determination of 0.489, indicating that 48.9% of the variation in consumer loyalty can be explained by these two variables.

Furthermore, the results of the moderation test indicate that the halal label significantly moderates the effect of product quality on consumer loyalty, with a significance value of 0.035. However, the halal label does not moderate the effect of the brand on consumer loyalty, with a significance value of 0.271. This indicates that the halal label plays a greater role in strengthening the perception of product quality than in strengthening the influence of the brand.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI v

KATA PENGANTAR vi

PERNYATAAN PUBLIKASI vii

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

PEDOMAN TRANSLITERASI xv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Pembatasan Masalah..... 11
D. Rumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 13
F. Manfaat Penelitian 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA 15

A. Kajian Teori 15
1. Loyalitas Konsumen 15
a. Indikator Loyalitas Konsumen 17

b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen 18
2. Kualitas Produk 20
a. Indikator Kualitas Produk 22
b. Faktor-Faktor Kualitas Produk 23
3. *Brand* 26
a. Indikator *Brand* 26
b. Faktor-Faktor *Brand* 28
4. Label Halal 30
a. Indikator Label Halal 31
b. Faktor-faktor Label Halal 33
B. Kajian Penelitian yang Relevan 34
C. Kerangka Pikir 58
D. Hipotesis Penelitian 60

BAB III METODE PENELITIAN 64

A. Desain Penelitian 64
1. Pendekatan Penelitian 64
2. Jenis Penelitian 64
B. Tempat dan Waktu Penelitian 65
C. Populasi dan Sampel Penelitian 65
1. Populasi 65
2. Sampel 65
D. Definisi Oprasional Variabel Penelitian 66
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 69
F. Validitas dan Reabilitas Instrumen 69
1. Uji Validitas 69
2. Uji Reabilitas 70
G. Teknik Analisis Data 70
1. Statistik Deskriptif 70
2. Uji Asumsi Klasik 71
3. Analisis Regresi 72

4. Uji Hipotesis 72
a. Koefisien Determinasi (Uji -R^2) 72
b. Uji Parsial 72
c. Uji Moderasi 73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75

A. Statistik Dreskriptif 75
1. Deskripsi Umum Responden 75
a. Jenis Kelamin 75
b. Karakteristik Usia Responden 75
B. Statistik Inferensial 76
1. Uji Asumsi Klasik 76
a. Uji Normalitas 77
b. Uji Multikolonieritas 77
c. Uji Heterokedastiditas 78
2. Uji Hipotesis 79
a. Hasil Pengujian X1 terhadap Y 79
b. Hasil Pengujian X2 terhadap Y 80
c. Hasil Pengujian Z memoderasi X1 terhadap Y 80
d. Hasil Pengujian Z memoderasi X2 terhadap Y 81
e. Hasil Pengujian X1 dan X2 terhadap Y 82
f. Hasil Pengujisn Z memoderasi X1 dan X2 terhadap Y 83
C. Pembahasan 84

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 90

A. Simpulan 90
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA 92

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 96

LAMPIRAN-LAMPIRAN 97

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
Tabel 2.1	Tabel 2.1 Kajian Penelitian yang Relevan	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Usia	75
Tabel 4.2	Uji Normalitas	77
Tabel 4.3	Uji Multikolonieritas	78
Tabel 4.4	Uji Heterokedaastisitas	78
Tabel 4.5	Hasil Uji X1 Terhadap Y	79
Tabel 4.6	Hasil Uji X2 Terhadap Y	79
Tabel 4.7	Hasil Z Memoderasi X1 terhadap Y	80
Tabel 4.8	Hasil Z Memoderasi X2 terhadap Y	81
Tabel 4.9	Hasil X1 dan X2 terhadap Y	82
Tabel 4.10	Hasil Z memoderasi X1 dan X2 Terhadap Y	83
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	**Uraian**	**Halaman**
2.1	Kerangka Pikir	59

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi ialah pemindahan tulisan dari teks Arab ke tulisan Latin dengan mengacu pada standar *International Arabic Romanization*. Transliterasi ini, baik pada keseluruhan kata, kalimat dan ungkapan wajib mengacu dan memedomani standar tersebut secara baku dan konsisten demi menjadi tradisi akademik. Setiap kata, kalimat dan ungkapan yang ditransliterasikan harus ditulis miring (*italic*). Teks Arab untuk nama orang, tempat atau lainnya tetap dilakukan transliterasi tanpa ditulis miring ketika belum menjadi tren atau belum terserap ke dalam kamus bahasa Indonesia.

A. Penyesuaian Perubahan Huruf

Huruf Arab	**Huruf Latin**	**Contoh**	**Transliterasi**
ء	A a	سأل	*sa'ala*
ب	B b	بدل	*Badala*
ت	T t	تمر	*Tamr*
ث	Th	ثورة	*Thawrah*
ج	J j	جمال	*Jamāl*
ح	Ḥ ḥ	حديث	*ḥadīth*
خ	Kh kh	خالد	*Khālid*
د	D d	ديوان	*Dīwān*
ذ	Dh dh	مذهب	*Madhhab*
ر	R r	رمحن	*raḥmān*
ز	Z z	زمزم	*Zamzam*
س	S s	سالم	*Salām*

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ش	Sh sh	شس	*Shams*
ص	Ṣ ṣ	صر	*ṣabr*
ض	Ḍ ḍ	ضمر	*ḍamīr*
ط	Ṭ ṭ	طاهر	*ṭāhir*
ظ	Ẓ ẓ	ظهر	*ẓuhr*
ع	’	عبد	*‘abd*
غ	Gh gh	غيب	*Ghayb*
ف	F f	فقه	*Fiqh*
ق	Q q	قاضي	*Qādī*
ك	K k	كأس	*ka’s*
ل	L l	لن	*Laban*
م	M m	مزمار	*Mizmār*
ن	N n	نوم	*Nawm*
هـ	H h	هبط	*habaṭa*
و	W w	وصل	*waṣala*
ى	Y y	يسار	*Yasār*

B. Vokal Pendek

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
◌َ	A	فعل	*fa'ala*
◌ِ	I	حسب	*Hasiba*
◌ُ	U	كتب	*Kutiba*

C. Vokal Panjang

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ا , ى	Ā	كاتب، قضى	*kātib, qaḍā*
ي	Ī	كرم	*Karīm*
و	Ū	حروف	*ḥurūf*

D. Diftong

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
و◌ّ	*Aw*	قول	*Qawl*
ي◌ّ	*Ay*	سيف	*Sayf*
ي◌ّ	*iyy (shiddah)*	غين	*Ghaniyy*
و◌ّ	*uww (shiddah)*	عدو	*'aduww*
ي◌ّ	*ī (nisbah)*	الغزاي	*Ghazālī*

E. Pengecualian

1. Huruf Arab ء) hamzah) pada awal kata ditransliterasikan menjadi a, bukan ’a. Contoh: أكرب, transliterasinya: akbar, bukan ’akbar.

2. Huruf Arab (tā’ marbūṭah) pada yang bersambung dengan perkataan lain ditransliterasikan menjadi ‘t’. kata tanpa (al) Contoh: التعليم وزارة, transliterasinya: Wizārat al-Ta‘līm, bukan Wizārah al-Ta‘līm. Namun, jika ada kata yang menggunakan (al) pada perkataan tunggal atau perkataan terakhir, tā’ marbūṭah ditransliterasikan pada ‘h’, contoh:

a.	املكتبة املنرية	*Maktabah Munīriyyah*
b.	قلعة	*qal‘ah*
c.	دار وهبة	*Dār Wahbah*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan industri kecantikan dan *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah produk kosmetik yang beredar terus meningkat, didukung oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan perempuan dan generasi milenial.[1] Di kota-kota berkembang seperti Madiun, tren penggunaan *skincare* tidak lagi terbatas pada kalangan urban, tetapi juga merambah masyarakat luas dari berbagai usia dan latar belakang sosial. Hal ini menjadikan *skincare* bukan hanya sebagai produk konsumsi, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Perkembangan industri kecantikan dan *skincare* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini, produk kecantikan tidak lagi sekadar menjadi keinginan, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menunjang penampilan. Kemajuan teknologi turut berperan dalam membentuk gaya hidup, di mana individu semakin terdorong untuk memperbaiki dan menyesuaikan penampilan sesuai dengan preferensi mereka. Penggunaan produk skincare dan kosmetik kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai tren kecantikan yang berkembang pesat dan berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Sejak tahun 2017, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan pasar setiap

[1] Elsa Periana And Hendra Setiawan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Madiun)," *Simba 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, No. September (2022).

tahunnya. Laju pertumbuhan yang tinggi ini mendorong banyak perusahaan dan pelaku usaha untuk masuk serta mengembangkan bisnis di sektor kecantikan.[2]

Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia semestinya memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen belum memperhatikan sertifikasi halal pada produk perawatan kulit, termasuk *skincare*. Konsumen sering kali lebih fokus pada manfaat, harga, dan popularitas merek tanpa memastikan apakah produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Fenomena ini menunjukkan adanya nilai-nilai religius yang dipegang masyarakat Muslim dan perilaku konsumsi sehari-hari, khususnya dalam memilih produk kecantikan.[3]

Dalam menghadapi persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik konsumen baru, tetapi juga harus mempertahankan konsumen yang telah menggunakan produknya. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi maupun strategi pemasaran dari perusahaan pesaing yang dapat mendorong konsumen untuk berpindah merek. Konsep loyalitas menurut Kotler dan Keller menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara konsumen

[2] Periana And Setiawan.

[3] Rio Laksamana Et Al., "Membangun Kesadaran Halal Bagi UMKM Melalui Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal," 2024, 180–92.

dengan suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik tertentu, seperti adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing. Loyalitas tersebut terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat sesuai harapan, serta memiliki kualitas yang baik, maka akan muncul rasa puas yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang.

Dalam konteks industri skincare, loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena produk perawatan kulit memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk konsumsi lainnya. Konsumen membutuhkan waktu untuk melihat hasil penggunaan suatu produk, sehingga pengalaman positif selama penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen skincare yang merasa cocok dengan suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang, menggunakan rangkaian produk dari merek yang sama, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan seperti ketidaksesuaian hasil, munculnya permasalahan kulit, atau rendahnya kepercayaan terhadap produk, maka konsumen akan lebih mudah berpindah ke merek lain.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller tersebut, loyalitas konsumen dalam penelitian ini dipandang sebagai bentuk keterikatan konsumen terhadap produk *skincare Glad2Glow* yang ditunjukkan melalui

keputusan untuk tetap menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen, seperti kualitas produk dan kekuatan brand. Selain itu, dalam konteks konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap aspek kehalalan produk, keberadaan label halal juga diduga mampu memperkuat kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu perusahaan skincare yang berkembang dan cukup dikenal di kalangan masyarakat adalah *brand Glad2Glow*. Produk *Glad2Glow* hadir dengan berbagai varian skincare yang menyesuaikan kebutuhan kulit konsumen, mulai dari *facial wash*, serum, *moisturizer*, hingga s*unscreen*. Selain menawarkan manfaat perawatan kulit, *Glad2Glow* juga berupaya membangun *brand* yang baik melalui inovasi produk, pemasaran digital, serta penggunaan label halal sebagai bentuk jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen Muslim. Kehadiran berbagai *brand skincare* lain yang memiliki karakteristik produk hampir serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Produk seperti *Glad2Glow* misalnya, cukup dikenal di kalangan remaja dan wanita muda karena kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan hasil wawancara informal dengan beberapa pengguna, sebagian besar tidak mengetahui secara pasti apakah produk tersebut sudah tersedia dalam daftar produk bersertifikat halal MUI atau belum. Konsumen lebih sering berasumsi bahwa semua produk lokal otomatis halal, padahal

belum tentu memiliki sertifikasi resmi. Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian antara persepsi dan realitas status kehalalan produk.[4]

Dikutip dari riset oleh Compas.co periode 1 Januari hingga 31 Maret mengumpulkan data dari Shopee Indonesia bahwa *skincare Gald2Glow* ini berada di urutan ke tiga dari top lima *brand* kencantikan di Shopee Indonesia sebesar 4,9%. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai lambang agama, tetapi juga berperan sebagai jaminan untuk mutu serta keselamatan barang. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH), seluruh Produk yang ada di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal. Artinya, kesadaran konsumen Muslim terhadap label halal seharusnya menjadi bagian dari perilaku konsumtif yang bertanggung jawab, terutama di sektor kosmetik yang bahan dasarnya rentan mengandung unsur non-halal.[5]

Rendahnya kesadaran konsumen Muslim terhadap status sertifikasi halal pada produk skincare yang mereka gunakan, padahal faktor kehalalan seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Fenomena tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderating, khususnya pada pengguna skincare di kalangan masyarakat Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami sejauh mana persepsi halal memengaruhi hubungan antara *brand* image, kualitas produk, dan loyalitas konsumen di industri kecantikan modern.[6]

Merek yang berlandaskan nilai keagamaan, terutama merek halal, memiliki pengaruh signifikan sebagai salah satu faktor utama

[4] Bambang Somantri Agus Sobandi, "Winter Journal" 1, No. 1 (2020).

[5] Produk Halal, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," No. 1 (2014).

[6] Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia" 2, No. 1 (2014): 1–9.

dalam pola konsumsi umat Islam maupun konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Hal ini disebabkan oleh kesadaran umat Islam terhadap larangan penggunaan bahan seperti alkohol, daging babi, serta unsur lain yang sejenis, sehingga mendorong peningkatan permintaan yang pesat terhadap produk kosmetik dan perawatan diri yang berlabel halal. Perubahan perilaku konsumen Muslim tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pertumbuhan jumlah populasi Muslim serta semakin luasnya pengetahuan, khususnya di kalangan generasi muda.[7]

Lokasi yang relevan untuk dilakukan penelitian ini karena memiliki populasi mayoritas Muslim, serta mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor perdagangan dan konsumsi produk-produk kecantikan. Masyarakat Madiun semakin terbuka terhadap penggunaan *skincare* dan lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya dari segi kualitas dan merek, tetapi juga kehalalannya. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih kompleks dan terinformasi, yang perlu dipahami secara akademis dan praktis oleh produsen dan pemasar produk *skincare*.[8] Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan kecamatan di Kota Madiun, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna *skincare Glad2Glow* yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Taman, Kecamatan Manguharjo, dan Kecamatan Kartoharjo. Penyebaran responden dilakukan untuk memperoleh data yang dapat mewakili karakteristik konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Kota Madiun. Kecamatan Taman memiliki jumlah responden sebanyak 34 orang (34%), sedangkan Kecamatan Manguharjo sebanyak 33 orang (33%) dan Kecamatan Kartoharjo sebanyak 33 orang (33%). Distribusi

[7] Periana And Setiawan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Madiun)," 4.

[8] Dian Retno Intan Et Al., "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 20, No. 1 (2024): 7–15, Https://Doi.Org/10.31940/Jbk.V20i1.7-15.

tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian tidak hanya terfokus pada satu wilayah, melainkan mencakup seluruh kecamatan yang ada di Kota Madiun sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderating.

Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Taris Widyawati, selaku salah satu pengguna skincare *Glad2Glow.* Ia menyampaikan bahwa telah menggunakan produk tersebut selama kurang lebih satu bulan secara rutin. Pada awalnya, responden memilih produk *Glad2Glow* karena tertarik pada citra merek yang dikenal memiliki sertifikasi halal, klaim kualitas bahan yang aman untuk kulit, serta promosi yang gencar di media sosial. Namun, setelah periode penggunaan selama satu bulan, responden mengaku tidak merasakan hasil yang sesuai dengan harapan. Beberapa keluhan yang muncul antara lain timbulnya iritasi ringan, kulit menjadi lebih kering, serta tidak adanya perubahan positif yang signifikan terhadap kondisi kulit wajah. Ketidaksesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan menyebabkan responden merasa kurang puas terhadap kinerja produk tersebut. Kekecewaan tersebut kemudian mendorong responden untuk menghentikan pemakaian dan beralih ke merek skincare lain yang dinilai lebih cocok dengan kebutuhan kulitnya. Pergantian merek ini menunjukkan adanya pengaruh langsung antara pengalaman penggunaan produk dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Fenomena ini mencerminkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh citra merek atau promosi yang menarik, tetapi juga oleh kualitas produk yang benar-benar mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Jika pelanggan merasa kurang puas dengan hasil yang diperoleh, maka kemungkinan untuk beralih ke merek lain akan menjadi lebih tinggi.[9] Dengan demikian, pengalaman

[9] Wawancara, Dilakukan Pada Sabtu 7 Juni 2025.

konsumen seperti yang diungkapkan dalam wawancara ini menjadi bukti nyata bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas terhadap suatu merek.

Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran dipengaruhi oleh proses kognitif yang melibatkan keyakinan *(belief)*, sikap *(attitude)*, motivasi *(motivation)*, dan persepsi *(perception)* terhadap suatu merek atau produk. Mereka menegaskan bahwa konsumen akan menunjukkan perilaku loyal apabila mereka merasa puas, percaya, dan memiliki ikatan emosional terhadap merek tertentu. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap label halal dan reputasi merek (*brand* reputation) menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk *Glad2Glow*. Keputusan pembelian konsumen modern tidak hanya ditentukan oleh kegunaan produk secara fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen psikologis dan dan sosial yang membentuk makna simbolis dari suatu merek. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat dilihat sebagai simbol kepercayaan dan kualitas yang memberikan nilai tambah bagi konsumen Muslim.[10]

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari mutu produk dan merek terhadap kesetiaan pelanggan**,** sekaligus menelaah peran sertifikasi halal sebagai variabel moderasi pada pengguna skincare di Kota Madiun. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Muslim di industri kecantikan. Selain itu, secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi perusahaan kosmetik dan skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk dan

[10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

kekuatan merek, tetapi juga memperhatikan aspek religius sebagai kebutuhan penting bagi konsumen Muslim saat ini.[11]

Loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk maupun jasa yang sama secara berkelanjutan di masa mendatang. Loyalitas tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian kembali, tetapi juga mencerminkan adanya kepercayaan, sikap positif, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan secara sukarela kepada orang lain. Beberapa faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas tersebut di antaranya adalah kualitas produk dan citra merek (brand image). Kualitas produk yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan serta kepercayaan konsumen, sedangkan merek yang kuat dapat membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan produk yang ditawarkan.[12]

Dalam hal ini, sertifikasi halal berpotensi menjadi variabel moderating yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap isu kehalalan kemungkinan besar akan lebih loyal terhadap produk yang tidak hanya berkualitas dan memiliki *brand* yang baik, tetapi juga telah bersertifikat halal. Sebaliknya, ketiadaan sertifikasi halal bisa menjadi penghambat loyalitas meskipun kualitas dan *brand* produk tersebut dinilai tinggi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana sertifikasi halal

---

[11] Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat And Moh. Mukhsin, "Pengaruh *Brand* Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda," *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak* 1, No. 3 (2024): 195–205, Https://Doi.Org/10.61132/Eksap.V1i3.241.

[12] S. H. Khasanah, N. Ariani, And J. G Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 394–411.

berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen.[13]

Beberapa penelitian akademis yang membahas terkait pengaruh *brand*, kualitas produk, label halal dan loyalitas konsumen sudah banyak ditemukan. Hal tersebut juga merupakan referensi bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian serupa. Namun pada dasarnya penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa orang terdaulu hanya akan menjadi bahan referensi. Secara keseluruhan penelitian terdapat perbedaan yang menjadi bahan utama yaitu objek maupun subjek penelitian. Objek penelitian difokuskan pada *brand Glad2Glow* secara menyeluruh. Kemudian subjek penelitian akan di fokuskan hanya di Kota Madiun. Dua hal tersebut akan menjadi pembeda di antara penelitian terdahulu.

Pada dasarnya beberapa pertimbangan akademis dan praktis yang mendukung relevansi serta urgensi penelitian. Pertama, Madiun merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga aspek religius seperti sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini menjadikan Madiun sebagai lokasi yang strategis untuk meneliti hubungan antara kualitas produk, *brand,* kepuasan konsumen, dan moderasi sertifikasi halal, khususnya dalam konteks produk *skincare*. Kedua, Madiun sedang mengalami perkembangan signifikan dalam sektor perdagangan dan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan ekonomi daerah ini mendorong meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk-produk kecantikan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun, dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

[13] Pradana Setialana, *Pontificia Universidad Catolica Del Peru* 8, No. 33 (2014): 4.

memberikan kontribusi bagi pelaku industri *skincare* dalam merumuskan strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas dan branding, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan kepercayaan konsumen, serta bagi akademisi sebagai landasan teoritis dalam memahami dinamika perilaku konsumen Muslim di era modern, dengan ini menghasilkan judul tesis **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Skincare Glad2Glow Di Madiun"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa permasalahan utama yang dapat diidentifikasikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persaingan industri *skincare* yang semakin kompetetif menuntut perusahaan unutk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat *brand* guna menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Glad2Glow* masih menunjukkan variasi, khususnya terkait efektivitas, keamanan bahan, dan kesesuaian produk yang berpotensi memengaruhi Tingkat kepuasan konsumen.
3. Produk Glad2Glow belum tentu memberikan pengaruh yang konsisten terhadap kepuasan konsumen, sehingga diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui kekuatan brand dalam membentuk kepuasan.
4. Meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap aspek kehalalan produk *skincare* menjadikan label halal sebagai faktor penting yang diduga mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, brand, dan kepuyasan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tetap terfokus pada pokok permasalahan utama. Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan, untuk memperjelas arah dan objek kajian, penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh label halal

1. Sertifikasi/label halal dibatasi sebagai variabel moderating, bukan sebagai variabel independen utama.
2. Objek penelitian terbatas pada produk skincare merek *Glad2Glow.*
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen pengguna skincare *Glad2Glow* yang berdomisili di Kota Madiun.
4. Kualitas produk diukur berdasarkan persepsi konsumen, bukan pada uji laboratorium produk.
5. Brand dibatasi pada citra dan persepsi merek, tidak mencakup strategi promosi secara mendalam.
6. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan pengalaman penggunaan produk, tanpa meneliti loyalitas atau niat pembelian ulang.
7. Data penelitian diperoleh melalui pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner pada periode waktu tertentu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun?
2. Apakah *brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun?
3. Apakah label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun?
4. Apakah label halal memoderasi pengaruh *brand* terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun?
5. Apakah kualitas produk dan *brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

6. Apakah label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.
2. Menganalisis pengaruh *brand* terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.
3. Menganalisis peran sertifikasi halal sebagai variabel moderating dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.
4. Menganalisis peran sertifikasi halal sebagai variabel moderating dalam hubungan antara *brand* dan loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen.
6. menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap sertifikasi halal.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsumen Muslim dalam industri *skincare*. Penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dengan menempatkan sertifikasi halal sebagai variabel moderating, yang berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini relatif masih jarang digunakan dalam konteks produk *skincare*, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam studi tentang

loyalitas konsumen berbasis nilai religius. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara aspek produk, citra merek, dan dimensi spiritual atau syariah dalam keputusan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat aplikatif, tetapi juga memiliki relevansi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen di era modern.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Industri Skincare

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri skincare, terutama terkait kualitas produk, kekuatan brand, dan aspek kehalalan. Penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis bagi pelaku industri skincare lain dalam merumuskan strategi diferensiasi produk yang tidak hanya berorientasi pada fungsi dan estetika, tetapi juga pada nilai religius konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya kualitas produk, brand, dan sertifikasi halal, konsumen dapat menjadi lebih selektif dan rasional dalam memilih produk.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku mereka. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian berulang (*repeat purchase behavior*), tetapi juga menggambarkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, loyalitas merupakan bentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan yang berkelanjutan, dan persepsi nilai yang tinggi terhadap merek.[14]

Loyalitas merupakan indikator penting dari kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal akan menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Konsumen yang loyal tidak hanya berperan sebagai pembeli berulang, tetapi juga sebagai *advocate* yang secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lain melalui *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Mereka cenderung lebih toleran terhadap peningkatan harga, lebih memaafkan kesalahan kecil dalam pelayanan, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang telah mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bersifat multidimensi mencakup aspek perilaku, kognitif, dan afektif yang bersama-sama membentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.[15]

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas tidak dapat hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari tingkat komitmen emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa loyalitas

[14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Hal. 15
[15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Hal. 16

dibangun melalui tahapan yang dimulai dari kesadaran (*awareness*), pembelian percobaan (*trial purchase*), kepuasan (*satisfaction*), hingga pada akhirnya mencapai loyalitas sejati (*true loyalty*), di mana konsumen memiliki preferensi kuat dan keengganan berpindah ke merek lain. Tahapan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman merek yang positif, pelayanan yang unggul, dan komunikasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Loyalitas konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kepuasan (*customer satisfaction*), persepsi nilai (*perceived value*), dan kepercayaan (*trust*). Kepuasan menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas karena konsumen yang puas akan lebih mudah mengembangkan komitmen jangka panjang terhadap merek. Sementara itu, kepercayaan terhadap merek muncul ketika perusahaan mampu menunjukkan konsistensi kualitas dan integritas dalam janjinya kepada konsumen. Kotler dan Keller menambahkan bahwa loyalitas dapat menciptakan efek positif berupa *switching barrier*, yaitu hambatan psikologis yang membuat konsumen enggan berpindah ke merek pesaing, bahkan ketika ditawari produk dengan harga yang lebih murah.

Dalam industri kosmetik dan *skincare* seperti *Glad2Glow*, loyalitas konsumen memiliki peran strategis karena produk perawatan kulit termasuk kategori yang sangat personal dan sensitif. Konsumen cenderung bertahan pada merek yang telah terbukti cocok dengan kondisi kulitnya dan memberikan hasil yang memuaskan. Faktor kepercayaan terhadap kualitas, keamanan bahan, serta reputasi merek menjadi sangat dominan dalam membentuk loyalitas. Di sisi lain, dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, dimensi religius seperti sertifikasi halal juga mulai menjadi pertimbangan penting dalam menentukan kesetiaan terhadap suatu merek. Produk *skincare* yang telah memiliki sertifikasi halal dianggap lebih aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga menumbuhkan keyakinan dan loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen Muslim.

Loyalitas konsumen bukan sekadar hasil dari kepuasan sesaat, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara pengalaman positif, kepercayaan, persepsi nilai, dan hubungan emosional yang mendalam terhadap merek. Loyalitas menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga menunjukkan sejauh mana merek tersebut berhasil menanamkan nilai dan

kepercayaan di hati konsumennya. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memperkuat citra merek, serta memastikan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

a. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari keterikatan emosional dan perilaku konsisten konsumen terhadap suatu merek. Mereka menjelaskan bahwa loyalitas dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Adapun indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang

konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama secara berkelanjutan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mudah berpindah ke produk lain meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Aktivitas pembelian ulang tersebut mencerminkan adanya pengalaman positif serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang digunakan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama secara konsisten. Konsumen yang loyal tidak mudah beralih ke produk lain meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Pembelian ulang menjadi cerminan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk *skincare*, hal ini tampak ketika konsumen tetap menggunakan merek yang sama karena merasa cocok dengan hasil yang diberikan.[16]

2) Keberlanjutan atau Ketahanan Konsumen

Loyalitas juga ditandai oleh keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal menunjukkan resistensi terhadap pengaruh promosi dari pesaing dan memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap merek yang digunakan. Mereka juga bersedia untuk memaafkan kesalahan kecil dari perusahaan karena

[16] Febri Kumalaningrum, Erni Widajanti, And Sutarno, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)" 16, No. 2 (2016): 226–33.

sudah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.[17]

3) Rekomendasi Positif (*Word of Mouth*)

Indikator lain dari loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi *promoter* aktif yang berbagi pengalaman positifnya kepada teman atau keluarga. Menurut Kotler dan Keller, perilaku ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek.[18]

4) Tidak Mudah Beralih

Konsumen yang loyal menunjukkan keteguhan dalam memilih merek yang sama dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing meskipun ditawarkan harga yang lebih rendah atau promosi menarik. Indikator ini menggambarkan adanya *switching barrier* yang bersifat psikologis maupun emosional karena konsumen telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut.[19]

5) Ketertarikan Emosional

Loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga emosional. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek akan merasa bangga, percaya diri, dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Dalam industri *skincare*, keterikatan ini muncul ketika konsumen mempercayai merek tertentu sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri yang aman dan efektif.[20]

b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses yang panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Loyalitas terbentuk melalui interaksi

---

[17] Mohammad Ghozali And Auna Harira, "Membangun Ketahanan Konsumen : Menghindari Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perspektif Mashlahah Imam Al-Ghazali" 4 (2024): 15113–27.

[18] Kumalaningrum, Widajanti, And Sutarno, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)."

[19] Harum Amalun Nisa, Naili Farida, And Reni Shinta Dewi, "Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012 ," 2013.

[20] Firda Widya Rahayu, "Hubungan Antara Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen Miniso Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area Skripsi," 2020.

konsumen dengan merek, pengalaman terhadap produk, persepsi nilai, serta hubungan emosional yang dibangun dari waktu ke waktu. Adapun beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan faktor paling mendasar dalam membentuk loyalitas. Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek. Kepuasan menciptakan hubungan emosional yang positif antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keterikatan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek pesaing. Dalam konteks produk *skincare*, kepuasan dapat muncul karena efektivitas produk, keamanan bahan, dan hasil yang sesuai dengan klaim merek.[21]

2) Kepercayaan terhadap Merek *(Brand Trust)*

Faktor kedua adalah kepercayaan terhadap merek, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan janji yang konsisten terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk. Kepercayaan menjadi dasar utama hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kotler dan Keller menegaskan bahwa konsumen yang mempercayai suatu merek akan merasa aman, nyaman, dan yakin dalam melakukan pembelian ulang. Dalam industri kosmetik, kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi bahan, sertifikasi halal, reputasi perusahaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.[22]

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Kotler dan Keller menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi

[21] Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, and Sepris Yonaldi, "Pengaruh Ik;an, Citra Merk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)," n.d., 11–29.

[22] Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image)* Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia."

menciptakan pengalaman positif dan konsistensi nilai bagi konsumen. Produk yang terbukti efektif, aman, dan sesuai dengan harapan konsumen akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dalam jangka panjang, kualitas yang konsisten menjadi alasan utama konsumen bertahan menggunakan produk tersebut. Untuk produk *skincare*, hal ini mencakup kemampuan produk memberikan hasil nyata, tekstur yang nyaman, aroma yang disukai, dan keamanan bahan yang terjamin.[23]

4) Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen karena merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol nilai, gaya hidup, dan kepribadian pengguna. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memiliki citra positif, kredibel, dan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keandalan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Dalam konteks masyarakat Muslim, citra merek yang menonjolkan nilai religius seperti kehalalan produk dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.[24]

2. Kualitas Produk

Kualitas produk *(product quality)* merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang meliputi daya tahan *(durability)*, keandalan *(reliability)*, akurasi *(precision)*, kemudahan pengoperasian *(ease of operation)*, serta atribut lain yang bernilai bagi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas produk bukan sekadar tentang keindahan bentuk fisik, tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik dan manfaat yang melekat pada produk tersebut serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan.[25]

---

[23] Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" 7 (2019): 17–32.

[24] Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, And Jenji Gunaedi Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek" 2 (2021): 394–411.

[25] Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," 11.

Dalam industri kosmetika dan *skincare*, konsep kualitas produk semakin kompleks karena tidak hanya berhubungan dengan kinerja produk, tetapi juga dengan keamanan bahan, sertifikasi halal, serta dampak jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Produk yang memiliki tekstur lembut, aroma menyenangkan, mudah diserap kulit, tidak menimbulkan iritasi, dan menunjukkan hasil nyata sesuai klaimnya akan dinilai memiliki kualitas tinggi oleh konsumen. Selain itu, dalam konteks konsumen Muslim, adanya jaminan halal dari lembaga resmi seperti LPPOM MUI atau BPJPH juga menjadi bagian dari persepsi kualitas, karena mencerminkan kepatuhan produsen terhadap nilai-nilai religius dan etika bisnis yang baik.

Kualitas produk merupakan elemen strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu merek. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang mengkaji hubungan antara kualitas produk, brand, dan loyalitas konsumen, teori dari Kotler dan Keller memberikan landasan kuat bahwa persepsi kualitas yang positif dapat menjadi penentu utama dalam mempertahankan pelanggan dan membedakan merek dari pesaing di pasar yang kompetitif.[26] Kepuasan karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam jangka panjang, kepuasan yang konsisten ini akan menghasilkan loyalitas, karena konsumen merasa tidak perlu mengambil risiko untuk mencoba merek lain.

Khusus pada industri *skincare*, kualitas produk menjadi aspek yang sangat sensitif karena menyangkut kenyamanan dan keamanan kulit konsumen. Faktor-faktor seperti efektivitas bahan aktif, tekstur produk, aroma, waktu reaksi, serta keamanan bagi kulit sensitif menjadi penentu utama dalam persepsi kualitas. Produk yang menunjukkan hasil nyata dalam merawat kulit, tanpa menimbulkan iritasi atau efek samping, akan membentuk kepercayaan dan preferensi jangka panjang. Dalam konteks konsumen Muslim, dimensi kualitas juga menyentuh aspek kehalalan bahan dan proses produksi, sehingga produk *skincare* yang tidak hanya efektif tetapi juga bersertifikat halal dinilai lebih unggul secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* seperti *Glad2Glow* perlu memperhatikan kualitas dari berbagai

[26] Elvira Jaslin Krey And Irwandaru Dananjaya, "The Influence Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Glad2glow Skincare Products," *Golden Ratio Of Data In Summary* 4, No. 2 (2024): 740–47, Https://Doi.Org/10.52970/Grdis.V4i2.727.

aspek, mulai dari bahan, proses produksi, desain kemasan, hingga pelayanan purna jual agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam industri *skincare*, citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam menentukan pilihan konsumen. Produk-produk *skincare* sangat erat kaitannya dengan aspek personal, kepercayaan, dan bahkan gaya hidup, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang mereka yakini aman, efektif, dan selaras dengan nilai pribadi mereka. Selain itu, aspek visual seperti kemasan, nama produk, identitas desain, hingga kehadiran merek di media sosial turut membentuk persepsi merek di benak konsumen. Di kalangan konsumen Muslim, keberadaan sertifikasi halal juga menjadi bagian penting dari citra merek karena menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya aman digunakan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh, merek seperti *Glad2Glow* yang mengusung konsep halal dan natural berpotensi menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen Muslim muda, terutama jika citra tersebut diperkuat dengan komunikasi merek yang konsisten dan pengalaman konsumen yang memuaskan. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus menggunakan produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.[27]

a. Indikator Kualitas Produk

Sertifikat halal merupakan elemen penting dalam dunia bisnis, khususnya di negara dengan populasi mayoritas Muslim seperti Indonesia. Dalam konteks ini, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label administratif yang menyatakan bahwa suatu produk terbebas dari unsur haram, tetapi juga memiliki makna yang lebih dalam, yakni sebagai representasi dari nilai religius dan integritas produsen terhadap prinsip-prinsip syariah. Keberadaan sertifikasi halal mencerminkan kepatuhan terhadap ketentuan Islam yang meliputi tidak hanya bahan baku yang digunakan, tetapi juga seluruh proses produksi, penyimpanan, pengemasan, hingga distribusi.

Oleh karena itu, produk yang bersertifikat halal secara langsung membangun kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen Muslim karena

[27] Puji Agustina And Hapzi Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, No. 2 (2025): 100–107, Https://Doi.Org/10.38035/Jmpd.V3i2.329.

dianggap lebih aman, lebih bersih, dan sesuai dengan ajaran agama mereka. Lebih jauh lagi, sertifikat halal juga memuat dimensi psikologis dan spiritual yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, termasuk nilai religius. Nilai religius ini dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, karena mereka merasa bahwa produk tersebut sejalan dengan keyakinan dan gaya hidup mereka sebagai Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk karena faktor rasional, seperti performa dan fungsi produk, tetapi juga karena faktor afektif dan spiritual. Dengan demikian, sertifikat halal menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat relevan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen Muslim.

Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang karena produk tersebut dinilai memiliki nilai lebih dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikat halal. Dalam konteks ini, nilai religius bukan hanya menjadi faktor pelengkap, melainkan menjadi salah satu komponen utama yang membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen dalam memilih dan tetap setia terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar mayoritas Muslim harus mampu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian integral dari strategi bisnis dan identitas merek mereka.[28]

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

1) Desain Produk *(Product Design)*

Desain merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kualitas produk karena berfungsi untuk menggabungkan aspek estetika dan fungsionalitas. Desain yang baik tidak hanya membuat produk menarik secara visual, tetapi juga membuatnya lebih mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks skincare, desain kemasan yang higienis, mudah dibuka, dan memiliki tampilan elegan akan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

2) Pemilihan Bahan Baku *(Raw Material Selection)*

[28] Marshall Yudha Perwira Et Al., "Pemberdayaan Umkm Melalui Sertifikasi Halal Dan Pemasaran Produk Halal Desa Petok," *Jurnal Pengabdian UMKM* 4, No. 1 (2025): 23–32, Https://Doi.Org/10.36448/Jpu.V4i1.76.

Kualitas produk sangat bergantung pada bahan baku yang digunakan. Pemilihan bahan dengan standar tinggi akan menghasilkan produk yang lebih aman, tahan lama, dan efektif. Misalnya, penggunaan bahan aktif alami seperti *niacinamide*, *vitamin C*, dan bahan yang telah tersertifikasi halal akan meningkatkan persepsi kualitas pada produk skincare seperti *Glad2Glow.*[29]

3) Proses Produksi dan Pengendalian Mutu *(Production Process and Quality Control)*

Total Quality Management (TQM) adalah kunci dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Proses produksi harus dilakukan dengan standar tinggi dan pengawasan ketat agar setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi dan bebas dari cacat. Dalam produk skincare, pengawasan mutu meliputi uji stabilitas formula, keamanan bahan, serta kepatuhan terhadap regulasi BPOM dan sertifikasi halal.

4) Inovasi Produk *(Product Innovation)*

Faktor inovasi mencakup kemampuan perusahaan untuk terus melakukan pembaruan dan pengembangan produk sesuai kebutuhan dan tren pasar. Produk yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Contohnya, inovasi formula ringan, non-comedogenic, atau ramah lingkungan merupakan bentuk peningkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen.[30]

5) Kinerja Produk *(Product Performance)*

Kinerja produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil sesuai dengan klaimnya. Produk yang memiliki kinerja baik akan memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan rasa puas. Dalam industri kosmetik, kinerja produk diukur dari efektivitasnya, seperti kemampuan melembapkan kulit, mengurangi jerawat, atau mencerahkan wajah sesuai janji yang tertera.

6) Daya Tahan dan Keandalan Produk *(Durability and Reliability)*

Kualitas produk juga dipengaruhi oleh daya tahan dan keandalan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Produk yang tahan lama dan

[29] Philip Kotler & Kevin Lane Keller "*Marketing Management* "(2016)
[30] David A Garvin "*Competing on the Eight Dimensions of Quality"(*1987)

tetap efektif selama masa penggunaannya akan meningkatkan nilai dan kepercayaan konsumen. Misalnya, skincare yang tidak mudah rusak atau berubah warna meskipun sudah dibuka selama beberapa minggu menunjukkan tingkat kualitas tinggi.

7) Kepatuhan terhadap Standar dan Regulasi *(Compliance with Standards)*

Kepatuhan terhadap standar nasional dan internasional menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Produk yang sesuai dengan standar keamanan (BPOM), lingkungan, dan kehalalan menunjukkan tanggung jawab serta komitmen produsen terhadap mutu. Produk yang memiliki label halal dari LPPOM MUI, misalnya, memberikan jaminan bahwa proses produksi dan bahan yang digunakan sesuai prinsip syariah dan aman untuk digunakan.[31]

8) Pelayanan dan Dukungan Purna Jual *(After-Sales Service)*

Pelayanan yang baik setelah penjualan akan memperkuat citra kualitas produk. Kemudahan memperoleh informasi, layanan pelanggan yang responsif, dan jaminan penggantian produk cacat adalah bagian dari upaya mempertahankan persepsi kualitas. Dalam produk skincare, respons cepat terhadap keluhan pelanggan atau adanya layanan konsultasi kulit gratis dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

9) Citra dan Reputasi Merek *(Brand Image and Reputation)*

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek. Produk dari merek yang sudah dikenal baik akan lebih mudah dipercaya memiliki kualitas tinggi meskipun secara teknis serupa dengan produk pesaing. Konsumen cenderung menilai merek seperti *Glad2Glow* atau *Wardah* sebagai produk berkualitas karena reputasi positif yang telah dibangun di pasar.

10) Persepsi dan Pengalaman Konsumen *(Customer Perception and Experience)*

Kualitas produk pada akhirnya bersifat subjektif karena sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen. Produk yang memberikan pengalaman positif, hasil nyata, dan kenyamanan dalam penggunaan akan dianggap memiliki kualitas tinggi. Misalnya, jika konsumen merasa kulitnya lebih sehat dan tidak mengalami efek samping setelah

[31] Schiffman Leon G & Wisenblit Joseph "*Consumer Behavior*" (2015)

menggunakan produk, maka mereka akan menilai produk tersebut berkualitas tinggi dan layak direkomendasikan.[32]

3. Brand

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhan unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual maupun sekelompok penjual, sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal produk, tetapi juga sebagai cerminan janji produsen kepada konsumen untuk memberikan manfaat, kualitas, dan nilai tertentu yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam konteks pemasaran modern, merek dianggap sebagai aset strategis perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membentuk hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, merek menjadi identitas utama bagi perusahaan untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Merek membantu konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu produk. Keberadaan merek juga mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena merek yang kuat biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang baik, kredibilitas tinggi, dan kepuasan berulang. Dengan demikian, brand tidak hanya memiliki fungsi ekonomi sebagai alat promosi dan identifikasi produk, tetapi juga memiliki fungsi psikologis sebagai pembentuk citra dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.[33]

Selain itu, merek mencerminkan nilai dan kepribadian perusahaan. Sebuah merek yang kuat biasanya dibangun atas dasar konsistensi dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Merek dapat menjadi representasi dari visi, misi, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Misalnya, dalam industri kecantikan seperti *Glad2Glow,* merek tidak hanya menonjolkan kualitas produknya, tetapi juga membawa nilai-nilai seperti keamanan, kehalalan, dan kepercayaan diri konsumen Muslim.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan sebagai alat komunikasi, simbol identitas, serta pembentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Merek yang kuat mampu

[32] Fandy Tjiptono "*Strategi Pemasaran"* (2019)
[33] Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran* (2019)

menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kombinasi nilai fungsional, emosional, dan simbolik yang konsisten.[34]

a. **Indikator *Brand***

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

   Kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker, *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat suatu merek di tengah keberadaan merek-merek pesaing.

   a) Konsumen mengenali merek dengan mudah.
   b) Konsumen mengetahui logo, nama, atau simbol merek.
   c) Merek sering muncul dalam pikiran saat ingin membeli produk serupa.

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

   Asosiasi merek mencerminkan kesan, citra, dan makna yang dikaitkan konsumen terhadap merek. Asosiasi dapat berupa kualitas, manfaat, simbol, atau nilai emosional.

   a) Konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek.
   b) Merek dikaitkan dengan kualitas, kepercayaan, dan keunikan tertentu.
   c) Nilai-nilai merek sesuai dengan kepribadian atau gaya hidup konsumen.[35]

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

   Perceived quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan produk merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler & Keller, persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

   a) Konsumen menilai produk merek tersebut memiliki kualitas tinggi.
   b) Produk memberikan hasil atau manfaat yang memuaskan.
   c) Merek dianggap lebih baik dibandingkan pesaing.

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas terhadap Merek)

   Brand loyalty mengukur tingkat keterikatan dan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek tertentu. Menurut Aaker, loyalitas

[34] https://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Pengawas_Obat_dan_Makanan (Diakses 10 Desember 2025)

[35] I K A Irwanti, "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond ' S Di Kota Surabaya," n.d.

merek mencerminkan kemauan konsumen untuk membeli ulang dan menolak merek pesaing.

a) Konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten.
b) Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain.
c) Konsumen sulit berpindah ke merek lain.

5) *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut.

a) Merek mencerminkan citra positif di mata konsumen.
b) Konsumen menilai merek sesuai dengan kepribadian dan nilai mereka.
c) Merek dianggap memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.

6) *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap Merek)

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kejujuran merek. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan ini mencakup keamanan bahan, kehalalan, dan efektivitas produk.

a) Konsumen yakin merek memberikan kualitas yang dijanjikan.
b) Konsumen percaya merek aman dan sesuai standar halal.
c) Konsumen merasa nyaman dan tidak ragu menggunakan produk.[36]

b. Faktor-Faktor Brand

1) Kualitas Produk *(Product Quality)*

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah fondasi utama dari kekuatan merek. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen**,** sehingga memperkuat citra merek di mata pasar. Kualitas yang baik juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek karena konsumen mengaitkan produk yang tahan lama, aman, dan efektif dengan merek yang dapat dipercaya.[37]

Contoh: Skincare yang memiliki hasil nyata dan aman bagi kulit akan membentuk persepsi positif terhadap merek seperti *Glad2Glow.*

2) Promosi dan Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)*

Menurut Kotler & Keller, kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif seperti iklan, media sosial, endorsement, dan promosi digital dapat memperkuat

[36] Philip Kotler & Kevin Lane Keller *Marketing Management* (2016)
[37] A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, No. 2 (2005): 111 – 119, Https://Doi.Org/10.1007/S13398-014-0173-7.2.

kesadaran serta citra merek. Konsumen yang sering melihat promosi merek akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut.

Contoh: Merek skincare yang gencar melakukan promosi melalui influencer Muslimah dapat membangun kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap kehalalan produk.

3) Citra Merek *(Brand Image)*

Menurut Aaker, citra merek adalah serangkaian asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra yang baik menciptakan emosional bonding antara konsumen dan produk. Merek yang memiliki reputasi positif, profesional, dan konsisten akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

Contoh: Citra merek yang bersih, alami, dan sesuai nilai Islam akan lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim.

4) Konsistensi Identitas Merek *(Brand Consistency)*

Kotler & Keller menekankan bahwa konsistensi dalam menyampaikan pesan, logo, kemasan, dan nilai merek akan memperkuat persepsi publik terhadap merek tersebut. Ketidak konsistenan dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Contoh: Produk skincare dengan desain kemasan, logo, dan pesan kampanye yang konsisten akan terlihat lebih profesional dan kredibel.

5) Kepercayaan Konsumen *(Customer Trust)*

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji-janjinya. Faktor ini sangat penting dalam konteks produk kecantikan, karena menyangkut keamanan bahan dan kehalalan produk.

Contoh: Jika produk memiliki sertifikat halal dan terdaftar BPOM, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

6) Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Aaker menjelaskan bahwa asosiasi merek mencakup semua hal yang diingat konsumen tentang suatu merek—baik atribut fungsional, simbolis, maupun emosional. Asosiasi yang kuat dan positif membantu konsumen membedakan produk dari pesaing dan memperkuat loyalitas.

Contoh: Konsumen mengasosiasikan merek skincare tertentu dengan "produk halal, aman, dan ramah kulit sensitif."

4. Label Halal

Label halal merupakan tanda resmi yang dicantumkan pada kemasan produk sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Keberadaan label halal tidak hanya menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan dalam produk bersifat halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, tetapi juga mencerminkan bahwa seluruh rangkaian proses produksi telah dilakukan secara halal dan thayyib. Proses tersebut mencakup pemilihan bahan baku, pengolahan, penggunaan alat dan fasilitas produksi, penyimpanan, distribusi, hingga pengemasan produk, sehingga terhindar dari unsur najis, haram, maupun kontaminasi silang dengan bahan yang tidak halal.[38]

Di Indonesia, label halal diberikan melalui mekanisme sertifikasi halal yang diselenggarakan oleh lembaga resmi negara, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dengan melibatkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam penetapan fatwa kehalalan. Dengan demikian, label halal memiliki kekuatan hukum dan legitimasi institusional, sehingga tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab produsen terhadap kepatuhan regulasi dan perlindungan konsumen. Keberadaan label halal pada produk memberikan kepastian hukum dan meningkatkan transparansi informasi bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim.

Lebih dari sekadar identitas religius, label halal berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis. Label halal membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang mudah dikenali dan dipercaya mengenai status kehalalan produk. Dalam konteks perilaku konsumen, label halal dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa aman, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk dan merek. Kepercayaan tersebut kemudian berkontribusi pada sikap positif konsumen, kepuasan penggunaan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.[39]

---

[38] Schiffman Leon G & Wisenblit Joseph *Consumer Behavior* (2015)

[39] https://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Penyelenggara_Jaminan_Produk_Halal (Diakses 14 November 2025)

Dalam produk non-pangan seperti kosmetik dan skincare, label halal memiliki peran yang semakin signifikan. Hal ini disebabkan karena produk skincare bersentuhan langsung dengan tubuh dan berpotensi mengandung bahan kimia tertentu yang diragukan kehalalannya. Oleh karena itu, label halal pada produk skincare tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kewajatan religius, tetapi juga sebagai indikator kebersihan, keamanan bahan, serta kualitas proses produksi. Konsumen Muslim cenderung memandang produk berlabel halal sebagai produk yang lebih aman, etis, dan bertanggung jawab secara moral.

Selain itu, label halal juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dan spiritual antara konsumen dan produk. Bagi konsumen Muslim, penggunaan produk berlabel halal mencerminkan kesesuaian antara perilaku konsumsi dan nilai-nilai keimanan, sehingga menciptakan rasa ketenangan batin dan kepuasan spiritual. Kondisi ini memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen, serta menjadikan label halal sebagai faktor penting yang dapat memoderasi hubungan antara atribut produk, kekuatan brand, dan evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, label halal memiliki dimensi religius, fungsional, psikologis, dan strategis yang menjadikannya relevan untuk dikaji dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya pada produk skincare di masyarakat Muslim.[40]

a. Indikator Label Halal

Label halal dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk skincare *Glad2Glow.*Berikut terdapat beberapa indikator utama label halal, yaitu:

1) Kejelasan Label Halal

Keberadaan label halal resmi, keterbacaan tulisan, ukuran dan penempatan label yang mudah dilihat, serta informasi pendukung seperti nama lembaga sertifikasi dan masa berlaku sertifikat. Label halal yang jelas memudahkan konsumen, khususnya konsumen Muslim, dalam mengidentifikasi status kehalalan produk dengan cepat dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, kejelasan label halal berperan penting dalam membangun rasa aman, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap produk.

[40] https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014 (Diakses 14 November 2025)

2) Kepercayaan terhadap Lembaga Sertifikasi Halal

Keyakinan konsumen bahwa label halal yang tercantum pada produk benar-benar dikeluarkan oleh lembaga resmi, kredibel, dan memiliki otoritas hukum, seperti BPJPH dan MUI. Kepercayaan ini muncul karena lembaga sertifikasi dianggap memiliki kompetensi, independensi, serta prosedur audit yang ketat dalam memastikan kehalalan bahan dan proses produksi. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal akan meningkatkan rasa aman, mengurangi keraguan, dan memperkuat penerimaan konsumen terhadap produk yang berlabel halal.[41]

3) Jaminan kehalalan bahan baku

Keyakinan konsumen bahwa seluruh bahan yang digunakan dalam produk berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung unsur haram atau najis. Jaminan ini memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim dalam menggunakan produk serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan kehalalan produk tersebut.

4) Jaminan kehalalan proses produksi

Keyakinan konsumen bahwa seluruh tahapan produksi, mulai dari pengolahan hingga pengemasan, dilakukan sesuai dengan standar halal dan terhindar dari kontaminasi bahan haram atau najis. Jaminan ini menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan.[42]

5) Rasa aman dan ketenangan batin

Kepastian bahwa seluruh proses pembuatan produk dilakukan sesuai standar halal dan bebas dari unsur haram atau najis, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim.

6) Pengaruh label halal terhadap Keputusan konsumsi

Menunjukkan keberadaan label halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih dan menggunakan suatu produk, karena label tersebut memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk sesuai dengan nilai religius yang dianut.

---

[41] Jonathan A J Wilson *The Challenges of Islamic Branding* (2011)

[42] Ambali Abdul Rahman & Bakar Ahmad Naqiyuddin "*People's Awareness on Halal Foods and Products" (2014)*

7) Kesesuaian dengan nilai religious konsumen

Peran label halal dalam mendorong konsumen memilih dan menggunakan produk karena dianggap aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai keagamaan.[43]

b. Faktor-Faktor Label Halal

Sertifikasi halal merupakan proses penetapan status halal pada produk melalui audit dan verifikasi yang dilakukan oleh lembaga berwenang, seperti BPJPH dan LPPOM MUI di Indonesia.

1) Kejelasan Informasi Label Halal

Kejelasan label halal mencakup keberadaan logo halal yang resmi, mudah dikenali, dan mudah dibaca pada kemasan produk. Informasi yang jelas akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi status kehalalan produk, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam penggunaan produk *skincare.*

2) Kepercayaan Terhadap Lembaga Sertifikat Halal

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sangat memengaruhi persepsi terhadap label halal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga tersebut, semakin kuat pengaruh label halal dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen.

3) Jaminan Kehalalan Bahan Baku

Kehalalan bahan baku yang digunakan dalam produk *skincare*, termasuk bahan aktif, bahan tambahan, dan bahan penunjang, menjadi faktor penting dalam pembentukan label halal. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang menjamin bahwa seluruh bahan bakunya bebas dari unsur haram dan najis.[44]

4) Jaminan Kehalalan Proses Produksi

Proses produksi yang memenuhi standar halal, mulai dari pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi, turut memengaruhi validitas label halal. Kepatuhan terhadap prosedur produksi halal memastikan tidak terjadinya

[43] Muhammad Riaz & M M Chaudry *Halal Food Production* (2004)
[44] Jonathan A J Wilson *The Challenges of Islamic Branding* (2011)

kontaminasi bahan non-halal, sehingga memperkuat makna label halal bagi konsumen.

5) Kepatuhan terhadap Regulasi Halal

Kepatuhan produsen terhadap regulasi halal yang ditetapkan oleh pemerintah, termasuk penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), berperan dalam menjaga konsistensi dan kredibilitas label halal. Regulasi yang dijalankan secara baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

6) Tingkat Religiusitas Konsumen

Religiusitas konsumen memengaruhi sejauh mana label halal dianggap penting dalam keputusan konsumsi. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dan mempertimbangkan label halal sebagai faktor utama dalam memilih produk skincare.[45]

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan bertujuan untuk memperkaya pengetahuan tentang topik yang akan diteliti, serta untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dengan topik yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini. Bagian ini juga memaparkan persamaan dan perbedaan dalam bidang kajian antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan pembahasan pada topik yang sama.[46] Tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

[45] Muhammad Riaz & M M Chaudry *Halal Food Production* (2004)
[46] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, n.d.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
1.	Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel /2019/ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.[47]	Jurnal Adminidstrasi Bis nis (JAB)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berada dalam kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa produk Wardah telah dinilai sangat baik dan dapat

[47] Riska Asnawi Nyonyie, Johnny A. F. Kalangi, And Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 3 (2019): 18, Https://Doi.Org/10.35797/Jab.9.3.2019.25123.18-24.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				dipercaya, baik dari segi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika atau daya tarik, maupun kualitas yang dirasakan oleh konsumen.
2.	Etty Zuliawati Zed, Diana Roofi'u, Ira Amelia Putri, Selsa Oktaviani/2025/ Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan *Skincare* Wardah di Cikarang.[48]	Journal of Citizen Research and Development	Pendekatan Penelitian Kuantitatif, menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Populasi: Generasi Z (usia 18–25 tahun)	Pengaruh Brand Image terhadap Persepsi Merek: Berdasarkan analisis regresi linier, ditemukan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Temuan ini menunjukkan

[48] Etty Zuliawati Zed Et Al., "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Wardah Di Cikarang," *Journal Of Citizen Research And Development* 2, No. 1 (2025): 391–96, Https://Doi.Org/10.57235/Jcrd.V2i1.4672.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Wardah, maka semakin kuat pula *brand* image Wardah, semakin kuat pula kesan merek yang terbentuk di benak mereka. Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan: hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai p < 0,05). Hal ini berarti semakin positif brand image Wardah, semakin

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				tinggi loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Faktor Moderasi: Analisis moderasi mengungkapkan bahwa faktor kepuasanpelanggan dan pengalaman penggunaan produk memoderasi hubungan antara brand image dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk Wardah lebih cenderung untuk mempertahankan loyalitas mereka, meskipun brand image yang mereka

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				miliki terhadap merek tersebut berbeda. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan pengaruh brandimage terhadap loyalitas.
3.	Aby Purnama Nur Muhliza, Fitrian Aprilianto, Sri Cahyaning Umi Salama/ 2025/Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pria Kahf.[49]	Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)	Teknik penelitian ini adalah kuantitatif karena peneliti menggunakan data angka dan analisis statistik, yang selaras dengan rumusan masalah yang	Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, variabel label halal yang diwakili oleh indikator "Tulisan Label Halal" terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare KAHF pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

[49] Aby Purnama Nur Muhliza, Fitrian Aprilianto, And Sri Cahyaning Umi Salama, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf," *Journal Of Islamic Economics Development And Innovation (JIEDI)* 5, No. 1 (2025): 033–047, Https://Doi.Org/10.22219/Jiedi.V5i1.39587.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
			telah ditentukan.	Malang. Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel kualitas produk yang ditunjukkan melalui indikator "Ciri-Ciri" juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek yang direpresentasikan oleh indikator "Harga Citra Merek" turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare KAHF pada objek penelitian yang sama.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
4.	Khabib Sholeh, Afif Zaerofi, Yono Haryono/ 2024/ How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: Analysis of Labelling, Price, and Quality.[50]	International Journal of Islamic Economics	Penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil Penelitian ini adalah keberadaan label dan harga halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk perawatan kulit Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memprioritaskan label halal atau harga dalam memilih produk. Sebaliknya, kualitas produk dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

[50] Khabib Sholeh, Afif Zaerofi, And Yono Haryono, "How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty To Halal Cosmetics: An Analysis Of Labelling, Price, And Quality," *International Journal Of Islamic Economics* 6, No. 02 (2024): 202–18, Https://Doi.Org/10.32332/Ijie.V6i2.9732.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				terhadap produk perawatan kulit Indonesia.
5.	Kaifa Elfitri Khairunnisa' /2025/Brand Image dan Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Brand Loyalty Produk Air Mineral Le Mineral pada Konsumen Mahasiswa Generasi Z	Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan	Penelitian ini adalah Kuantitatif	Brand image dan kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Le Minerale. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 58,10 % dalam mendorong pembelian ulang. Brand image yang positif dan kualitas produk yang konsisten berperan penting dalam membangun kepercayan dan loyalitas.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
6.	Ahmad Mardalis /2025/ Meraih Loyalitas Pelanggan [51]		Penelitian ini adalah Kuantitatif	Perlu dipahami bahwa pelanggan yang merasa puas tidak secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan manusia yang memiliki rasa ingin tahu serta keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mencegah pelanggan beralih ke produk pesaing, misalnya dengan memberikan insentif seperti diskon kepada pelanggan setia. Upaya menciptakan hambatan

[51] Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan."

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				berpindah tersebut tetap harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku.
7.	Khabib Sholeh /2018/ How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality	Internasional Jurnal of Islamic Economics	Penelitian ini adalah Kuantitatif	Hasil penelitian ini yaitu kehadiran label halal dan harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk perawatan kulit Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memprioritaskan label halal atau harga ketika memilih produk. Sebaliknya, kualitas produk dan nilai yang dirasakan

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk perawatan kulit Indonesia. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan penilaian konsumen yang positif dapat mengarah pada loyalitas terhadap produk yang digunakan. Label halal tidak secara signifikan memengaruhi nilai yang dirasakan, yang berarti bahwa kehadiran label halal tidak selalu memengaruhi nilai yang dirasakan

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				suatu produk secara positif atau negatif. Harga dan kualitas produk, di sisi lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang menyiratkan bahwa kedua faktor tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk perawatan kulit Indonesia. Label halal tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan.
8.	Rorin Selinggo Putri /2025/ Implementasi Sistem Pelayanan Pelanggan pada Donat Jingga untuk Meningkatkan	Jurnal Mudabbir	Penelitian ini Adalah Kualitatif	Pelayanan pelanggan menjadi salah satu faktor krusial dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen,

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
	Loyalitas Pelanggan.[52]			terutama pada industri kuliner berskala kecil. Donat Jingga memiliki peluang besar untuk berkembang melalui penerapan sistem pelayanan yang lebih terorganisir dan profesional. Penerapan SOP pelayanan, dokumentasi umpan balik pelanggan, serta program loyalitas sederhana terbukti mampu membuat usaha ini lebih responsif dan menarik di mata konsumen. Selain itu, kegiatan PKL ini memberikan pengalaman yang

[52] Rorin Selinggo Putri, "Jurnal Mudabbir" 5 (2025).

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				berharga bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran secara langsung di dunia praktik.
9.	Asri Yanti Bali / 2022 / Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.[53]	Jurnal Akutansi Manajemen dan Ekonomi	Penelitian ini adalah kuantitatif	Pada penelitian ini kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik, aman digunakan, konsisten mutunya, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen mampu menciptakan perasaan puas setelah pembelian

[53] Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" 1, No. 1 (2022): 1–14.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				dan penggunaan. Pada hasil penelitian ini harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk memberikan persepsi nilai *(value for money)* yang positif. kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kualitas produk dan harga tidak hanya memengaruhi loyalitas secara

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen.
10.	Dian Retno Intan /2024/ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. [54]	Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (JBK)	Penelitian ini adalah kuantitatif	Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan indikator yang paling dominan dalam penilaian adalah tingkat kesigapan karyawan dalam melayani konsumen. Selain itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat

[54] Intan Et Al., "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen."

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				kepuasan konsumen.
11.	Syamsul Rizal /2025/ Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh.[55]	Jurnal Manajemen dan Tekonologi	Penelitian ini adalah Kuantitatif	Iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Iklan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, sehingga

[55] Syamsul Rizal And Ismail, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen Dan Teknologi* 2, No. 1 (2025): 32–45.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, iklan juga berfungsi dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih produk tersebut.
12.	Indra Wijayanto/ 2013/ Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. [56]	Jurnal Ilmu Manajemen	Penelitian ini adalah Kuantitatif	Citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap

[56] S R I Setyo Iriani, "Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra Merek. " 1 (2013).

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Secara parsial, ketiga komponen tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di antara ketiganya, keunikan asosiasi merek (X3) memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan kekuatan asosiasi merek (X1) dan keuntungan asosiasi merek (X2) dalam memengaruhi loyalitas konsumen (Y).

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
13.	Rakhmat Romadhan / 2019 / E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen.[57]	Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik	Penelitian ini adalah Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada aplikasi mobile Lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadi loyal apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang telah terbentuk dalam benak mereka. Konsumen yang loyal umumnya berkontribusi besar

[57] Rakhmat Romadhan Et Al., "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen" 10, No. September 2019 (N.D.): 150–63.

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				terhadap perkembangan perusahaan, seperti memberikan masukan atau saran guna meningkatkan kualitas produk, serta cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk dan kualitas perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan elektronik yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				Lazada, maka potensi peningkatan loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.
14.	Atala Cindy Fatya /2024/Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific"[58]	Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen	Penelitian ini adalah Kuantitatif	Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Sementara itu, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

[58] Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat And Moh. Mukhsin, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda."

No	Identitas Penelitian [Nama Penulis/Tahun/Judul]	Sumber Publikasi*	Metode	Hasil Penelitian
				produk skincare Skintific.
15.	Puji Agustina /2025/ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing.[59]	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital	Penelitian ini adalah kuantitatif	Mengembangkan hipotesis untuk studi tambahan, khususnya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, dan Tempat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dalam studi-studi terdahulu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian yang mengombinasikan variabel kualitas produk dan

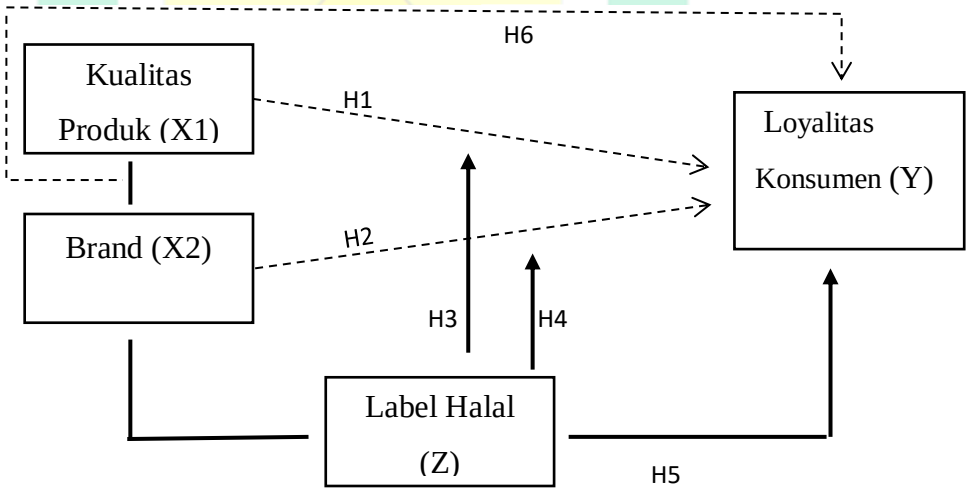
[59] Agustina And Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keunggulan Bersaing."

loyalitas konsumen dengan label halal sebagai variabel moderasi menggunakan analisis tersebut.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual dalam penelitian yang disusun melalui sintesis dari fakta, hasil observasi, serta kajian literatur. Kerangka ini berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti dalam menganalisis, merancang, dan menyusun argumen terkait arah serta kecenderungan asumsi yang akan dikaji. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran mengarah pada pengujian hipotesis yang pada akhirnya akan diterima atau ditolak. Sementara itu, dalam penelitian yang berbentuk deskriptif atau naratif, peneliti berangkat dari data yang ada dengan memanfaatkan teori sebagai dasar penjelasan, hingga menghasilkan pembaruan berupa pernyataan atau hipotesis baru merupakan penelitian kualtitatif. [60]

Kerangka pikir penelitian secara teoritis dituang dalam model penelitian yang ditunjukkan oleh gambar atau bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pikir

Keterangan :

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel Brand

[60] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Y : Variabel Loyalitas Konsumen

Z : Variabel Label Halal

: Garis yang menunjukkan pengaruh antara variabel secara partial dan simultan

: Garis yang menunjukkan antara variabel secara moderasi

Dapat dipahami bahwa kualitas produk (X1) dan *brand* (X2) sebagai variabel bebas (independen) berperan dalam memengaruhi variabel terikat (dependen), yaitu loyalitas konsumen (Y). Sementara itu, label halal (Z) berfungsi sebagai variabel moderasi, yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Sebagai dugaan awal, hipotesis disusun oleh peneliti dalam bentuk pernyataan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun**

   Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dan mempertahankan penggunaan suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan dan pengalaman pengguna.

   Menurut Adinda jasmine, Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 69,9%. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan *Glad2Glow* lebih dipengaruhi oleh persepsi

konsumen terhadap kualitas produk.[61] Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho1: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Ha1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

2. Pengaruh **brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow di Madiun***

Brand merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda suatu produk di pasar. Brand yang kuat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan, citra positif, serta hubungan emosional dengan konsumen. Dalam industri skincare, brand memiliki peran besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu brand, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin kuat brand yang dimiliki suatu produk, maka diduga akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumennya.

Menurut Maulidawati, memberikan bukti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yaitu sebesar 56,0% terhadap loyallitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,0% sementara jumlah sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor Lainnya yang belum diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Komentar Kepada Perusahaan Glad2glow untuk dapat terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya yang sesuai dengan karakteristik mahasiswi sebagai target pasar.[62]

Ho2: Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Ha2: Brand berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

---

[61] Adinda Jasmine Et Al., "Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2glow Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Di Kota Sukabumi) The Effect Of Price And Product Quality Perceptions On Consumer Loyalty To Glad2glow Products On The Shopee E-Commerce Platform (A Case Study In The City Of Sukabumi)" 2, No. 1 (2026): 550–62.

[62] Maulidawati And Jumai Latte, "Produk *Glad2glow* Pada Mahasiswi Stia Amuntai," 2014, 56–65.

3. Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk yang baik akan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada produk tersebut.[63]

Ho3: Label halal tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.

Ha3: Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun, di mana keberadaan label halal memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

4. Label halal memoderasi pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara brand, label halal, dan loyalitas konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, brand merupakan identitas yang membedakan suatu produk dari pesaingnya serta menjadi alat untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan konsumen. Brand yang kuat akan menciptakan citra positif di benak konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Brand yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan persepsi kualitas yang baik.[64]

Di sisi lain, label halal juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada produk kosmetik. Penelitian Wilson dan Liu menunjukkan bahwa label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena dianggap sebagai jaminan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Selain itu, Awan et al. menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap

[63] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*
[64] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

brand. Lebih lanjut, Rahman et al. mengungkapkan bahwa label halal tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga mampu memperkuat hubungan antara brand dan loyalitas konsumen.

Ho4: Label halal tidak memoderasi pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.

Ha4: Label halal memoderasi pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun, di mana keberadaan label halal memperkuat pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga berperan dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Sementara itu, brand berfungsi sebagai identitas yang memberikan nilai tambah, membangun persepsi, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.[65]

Ho5: Kualitas produk dan brand tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.

Ha5: Kualitas produk dan brand berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.

6. Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas kosnuemn pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, sedangkan brand yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Brand yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas melalui persepsi kualitas dan asosiasi brand yang positif.[66]

Selain itu, aspek kehalalan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada konsumen muslim. Hal menunjukkan bahwa label

[65] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*
[66] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

halal berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun brand.

Ho6: Label halal tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun.

Ha6: Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun, di mana keberadaan label halal memperkuat pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang memanfaatkan data berupa angka serta analisis statistik dalam pengolahannya. Pendekatan kuantitatif menekankan penggunaan data numerik, mulai dari proses pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian hasil penelitian.[67] Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan tanpa terikat oleh waktu, situasi, maupun jenis data yang digunakan, khususnya data kuantitatif. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu, baik pada populasi maupun sampel, dengan memanfaatkan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Peneliti memilih metode ini karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen dengan label halal sebagai variabel yang memediasi atau memoderasi.[68]

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan kondisi objek yang diteliti berdasarkan data atau sampel yang telah dikumpulkan, tanpa melakukan analisis yang mendalam maupun penarikan kesimpulan secara umum.Dengan desain penelitian yang dilakukan mengumpulkan informasi melalui cara penyusunan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam metode deskriptif ini lebih memberikan Gambaran lebih jelas dengan studi kasus yang secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat dan karakter dalam kasus yang kemudian sifat tersebut menjadi suatu perihal yang bersifat umum dalam prosesl hasil-hasil pertanyaan. Jenis data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang Dimana terdapat sumber data penelitian berasal dari hasil responden dengan jawaban pertanyaan yang diperolehnya. Keterkaitan dalam kasus menjadikan tujuan, ruang lingkup yang dapat

[67] Sugiyono, *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).
[68] Sugiyono.

mencakup hasil keseluruhan siklus individu atau kelompok terhadap faktor-faktor dan wujud fenomena. Berdasarkan uraian diatas bahwa bentuk metode depkriptif studi kasus terdapat dalam penelitian yang akan dilakukan para pengguna *skincare Glad2Glow* di wilayah Kota Madiun dengan faktor-faktornya dalam pencapaian loyalitas konsumen penjualan produk.

B. Tempat dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh berbagai informasi dan data yang dibutuhkan. Penentuan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan seperti daya tarik, keunikan, serta kesesuaiannya dengan topik yang diteliti. Melalui pemilihan lokasi tersebut, peneliti diharapkan dapat menemukan temuan yang bermakna dan memberikan wawasan baru. Penelitian ini di lakukan di kota Madiun, Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan adanya permasalahan yang sesuai dengan topik penelitian yakni kurangnya loyalitas konsumen di daerah tersebut sehingga peneliti dapat menganalisis dan menghasilkan temuan yang signifikan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare merek *Glad2Glow* yang berdomisili di Madiun. Populasi ini mencakup konsumen perempuan maupun laki-laki, terutama yang berusia remaja hingga dewasa (15–40 tahun), yang aktif menggunakan produk *Glad2Glow* dalam jangka waktu tertentu (minimal 1 bulan terakhir). Mereka dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas produk, citra merek, serta memiliki persepsi terhadap pentingnya label halal dalam keputusan pembelian.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. (*infinite population*). Rumus *Lemeshow* digunakan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif berdasarkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan yang ditentukan.[69]

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

$$n = \frac{Z^2 . p . q}{d^2}$$

n= Jumlah sampel

n= Jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu

p = proporsi keberhasilan

q = 1- p

d = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai Z = 1,96. Nilai proporsi (p) ditetapkan sebesar 0,5 dengan pertimbangan untuk mendapatkan jumlah sampel maksimum, sedangkan q = 0,5. Adapun tingkat kesalahan (d) yang digunakan adalah 10% (0,1).

Berdasarkan nilai tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}01)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 . 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif serta mempermudah dalam pengolahan data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai suatu variabel dengan memberikan makna secara spesifik, termasuk penetapan indikator atau kegiatan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, untuk memperjelas tujuan pembahasan sesuai judul, disusun instrumen yang mencakup variabel independen, dependen, dan moderator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	**Definisi Operasional**	**Indikator**
Kualitas Produk (X1)	Didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu produk skincare (dalam hal ini merek Glad2Glow) memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, baik dari segi manfaat, keandalan, daya tahan, keamanan, maupun kemasan produk.	- Kesesuaian dengan kebutuhan kulit - Keamanan bahan - Efektivitas penggunaan - Kelembutan/kenyamanan - Desain dan kemasan produk
Brand (X2)	Persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan identitas, citra, dan reputasi produk tersebut, serta menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, brand mengacu pada persepsi konsumen terhadap brand *Glad2Glow* sebagai produk skincare.	- Reputasi merek - Daya tarik visual - Kredibilitas brand - Citra positif - Konsistensi pesan brand
Label Halal (Z)	Suatu pengakuan resmi dari lembaga yang berwenang seperti	- Keterlihatan terhadap label halal - Keterpercayaan terhadap

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam. Dalam konteks penelitian ini, sertifikasi halal dianggap sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara kualitas produk (X1) dan brand (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).	status kehalalan produk - Kejelasan Informasi
Loyalitas Konsumen (Y)	komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih, membeli, dan merekomendasikan suatu produk atau merek tertentu meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap produk skincare *Glad2Glow* mencerminkan perilaku pembelian ulang dan ikatan emosional yang stabil, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan keberadaan sertifikasi halal.	- Keinginan untuk membeli ulang - Rekomendasi kepada orang lain - Preferensi terhadap brand - Kepuasan jangka panjang

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan cara membagi angket / kuesioner kepada para responden untuk memberikan jawaban. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo yang memberikan label halal pada produknya untuk memperoleh hasil pada volume penjualan. Dalam pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Skala ini memungkinkan variabel penelitian diuraikan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, yang selanjutnya dijadikan acuan dalam penyusunan butir-butir pernyataan. Penelitian menentukan empat jawaban setiap butir pernyataan:

1. Sangat Setuju (SS), poin 4
2. Setuju (S), poin 3
3. Tidak Setuju (S), poin 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS), poin 1

Dalam menggunakan Skala Likert peneliti dapat menyusun dengan bentuk butir-butir pilihan checklist yang dapat memberikan kemudahan responden. Pernyataan yang akan dijawab oleh responden dengan dapat membern tanda (X) yang tersedia kolom jawaban pilihannya. Dengan ini kuesioner dapat terkumpul darı hasil jawaban responden dan dilakukannya analisis oleh peneliti.[70]

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel dalam penelitian yang diukur kuesioner atau angket, yang diberikan kepada responden melalui pertanyaan dengan kesesuaian yang dialaminya. Dalam pemenuhan persyaratan utama instrumen dengan angket untuk hasil yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan melalui butir-butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner. Validitas diukur dengan melihat korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel. Dengan demikian, uji validitas dapat menentukan apakah kuesioner tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan mampu mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diukur.

---

[70] Sugiyono.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada setiap item yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation*. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila r hitung > r tabel dengan N=100 (0,171), maka item dinyatakan valid, serta jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka juga dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden dianalisis menggunakan bantuan software SPSS untuk mengetahui validitas variabel kualitas produk, brand, loyalitas konsumen, dan label halal.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya karena mampu menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah-ubah. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang telah memenuhi kriteria reliabilitas dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang layak untuk analisis lebih lanjut.[71]

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan dengan cara mengolah, mengorganisasi, serta memilah data ke dalam satuan yang dapat dikelola, kemudian disintesis untuk menemukan pola, mengidentifikasi hal-hal penting, serta menentukan informasi yang dapat disampaikan kepada pihak lain. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis regresi moderasi (*Moderating Multiple Regression Analysis*) melalui metode regresi yang dilakukan secara bertahap (*Hierarchical Regression Analysis*), mengingat adanya penggunaan variabel moderasi. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS.

1. Statistik Deskriptif

Statistik merupakan alat yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti berdasarkan data sampel atau populasi apa adanya, tanpa melakukan analisis lebih lanjut maupun menarik kesimpulan

[71] Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP, 2021.

yang bersifat umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran terkait variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, brand, loyalitas konsumen, dan label halal. Statistik deskriptif berfungsi untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik yang terdapat dalam data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variable yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain:

a. Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu variabel atau kelompok data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji ini membantu memastikan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal, yang menjadi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang melihat apakah nilai error terdistribusi secara normal.
b. Uji Multikolonieritas, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yaitu memiliki hubungan satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta membandingkan nilai koefisien determinasi (R^2).
c. Uji Heterokedasitas, digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model regresi. Apabila varians bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, yang merupakan kondisi ideal dalam model regresi. Sebaliknya, jika varians tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Glejser untuk memastikan apakah model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.
d. Uji Autokorelasi, digunakan untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik autokorealsi antara residual satu pengamatan dengan bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kesalahan (residual) pada periode tertentu dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Jika terdapat korelasi, maka terjadi masalah autokorelasi. Kondisi ini umumnya ditemukan pada data runtut waktu (*time series*), di mana residual dari suatu observasi dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Uji autokorelasi

digunakan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik terkait independensi residual antar pengamatan.[72]

3. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear dengan pendekatan *Moderating Multiple Regression Analysis* (MRA). Metode ini dilakukan melalui uji interaksi, yaitu dengan menambahkan variabel hasil perkalian antara variabel independen dan variabel moderasi. Variabel moderator merupakan variabel yang memiliki efek ketergantungan (contingent effect) terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, keberadaan variabel ketiga ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan awal antara variabel independen dan dependen.

Dalam pengolahan data menggunakan program Statistical Package for Dalam Social Science (SPSS), dengan dapat menguji hipotesis yang telah dirumusakan yang mengenai tentang pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga pada volume penjualan dengan digital marketing sbagai moderasi.[73]

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji - R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi atau perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Melalui nilai ini, dapat diketahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Nilai R Square (R^2) menggambarkan persentase kontribusi variabel bebas secara simultan dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji – T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat atau kekuatan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5%.

1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu

[72] Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP, 2021.

[73] Prof. Dr. Syamsiah ”Dasar-Dasar Statistik Sosial: Teori dan Praktik serta Petunjuk Praktis Pengolahan Data Sosial dengan SPSS”

menjelaskan variabel dependen, sehingga terdapat pengaruh antara kedua variabel yang diuji.

2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel yang diuji,[74]

c. Uji Moderasi

Uji yang dikenal sebagai *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan pengembangan dari regresi linear berganda, di mana dalam persamaan regresinya terdapat unsur interaksi, yaitu hasil perkalian antara dua atau lebih variabel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui peran variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b4X1X2 + e\ldots.$$

Keterangan:

Y	: Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)
X1	: Nilai Kualitas Produk
X2	: Nilai Brand
a	: Konstanta (X=0)
b1	: Koefisien dari kualitas produk
b2	: Koefisien dari Brand
b3	: Koefisien label halal
X1*X2	: Koefisien dari Volume Penjualan Perkalian variabel bebas (uji interaksi): Kalitas produk x Brand x loyalitas konsumen x label halal
e	: Eror

Dalam konsep korelasi, variabel moderator merupakan variabel ketiga yang memengaruhi hubungan antara dua variabel lainnya. Sementara itu, dalam konsep hubungan kausal (sebab-akibat), jika kualitas produk dan brand (X) berperan sebagai variabel prediktor dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat, maka label halal (Z) bertindak sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau

[74] Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP, 2021.

memperlemah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). [75]

[75] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitif, Kualitatif Dan R&D, 147.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Penelitian ini dapat memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian dengan analisa deskriptif mengenai variabel kualitas produk, brand loyalitas konsumen, label halal. Dalam statistik yang muncul dengan mendiskripsikan fenomena karateristik data karakteristik yang disajikan menggambarkan distribusi karakteristik responden. Dalam penelitian ini, digunakan tabel distribusi frekuensi yang memuat informasi mengenai kisaran teoritis, kisaran aktual, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, modus, serta frekuensi.[76]

1. Deskripsi Umum Responden

Teknik dalam pelaksanaan penelitian ini melalui tahapan penyebaran kuesioner kepada para pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun yang telah menggunakan produk tersebut selama kurang lebih satu bulan. Dibawah ini merupakan kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 93 orang dengan persentase 93%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7%.

b. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui usia responden sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah
1	16 Tahun	3
2	17 Tahun	1
3	18 Tahun	2
4	19 Tahun	0

[76] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP, 2021.

No	Usia	Jumlah
5	20 Tahun	0
6	21 Tahun	3
7	22 Tahun	0
8	23 Tahun	19
9	24 Tahun	41
10	25 Tahun	16
11	26 Tahun	4
12	27 Tahun	1
13	28 Tahun	2
14	29 Tahun	4
15	30 Tahun	1
16	31 Tahun	0
17	32 Tahun	1
18	33 Tahun	0
19	34 Tahun	0
20	35 Tahun	2

B. Statisktik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam memenuhi persyaratan sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis untuk mengkaji pengaruh antar variabel, diperlukan pengujian asumsi terlebih dahulu. Adapun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu variabel atau kelompok data berdistribusi normal. Dalam analisis statistik parametrik, uji normalitas menjadi salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi agar data memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.[77] Hasil uji normalitas dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]	.007

Proses dalam uji normalitas Proses dalam uji normalitas pada 4.10 bahwa telah menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.07 > 0,05, sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa data dengan pendistribusian data secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dalam model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas, atau dengan kata lain tidak terjadi gejala multikolinearitas. Apabila nilai *Tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji multikolonieritas

Model		Tolerance	VIF	Ket
1	(Constant)			
	Kualitas produk	.578	1.729	Tidak terjadi Multikolonieritas
	Brand	.537	1.862	
	Label halal	.635	1.574	

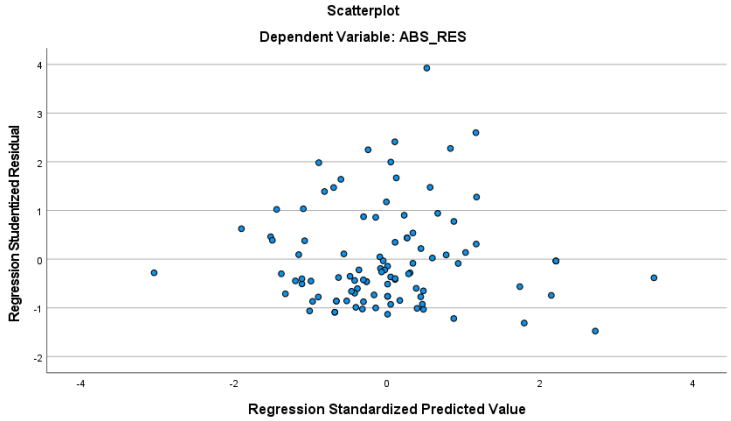
[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel label halal (Y) sebesar 0,635, variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,578, dan variabel brand (X2) sebesar 0,537. Nilai tersebut berada pada rentang di atas 0,10 hingga mendekati 1, sehingga masih memenuhi kriteria tidak terjadinya multikolinearitas. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel label halal (Y) sebesar 1,574, variabel kualitas produk (X1) sebesar 1,729, dan variabel brand (X2) sebesar 1,862, yang semuanya berada pada kisaran 1 sampai 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, kualitas produk, dan brand tidak mengalami gejala *multikolinearitas* dalam model penelitian ini.

c. *Uji Heterokedastisitas*

Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* dapat dilihat dari penyebaran titik-titik data yang muncul secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur pada variabel kualitas produk dan brand. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Hasil pengujian X1 terhadap Y

Tabel 4.5 Hasil Persaman Regresi Linier Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	B	Sig.	t	R	R Square	Ket
Constant	8,544	0,017	2,477			
Kualitas Produk	0,265	0,030	2,236	0,310	0,096	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y= 8,544+0,265X1+e$$

Pesamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 8,544 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1) bernilai nol, maka loyalitas konsumen (Y) akan berada pada angka 8,544.
2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,265 dan bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara kualitas produk dan

loyalitas konsumen. Artinya, jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,265.

b. Hasil pengujian X2 terhadap Y

Tabel 4.6 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Brand Terhadap Loyalitas Konsumen

Model	B	Sig.	t	R	R Square	Ket
Constant	-3,183	0,158	-1.424			
Brand	0,713	0,001	8,723	0,661	0,437	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut :

Y: -3,183+0,713X2+e

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai Konstanta (bo) sebesar -3,183 menunjukkan apabila dengan adanya variabel brand (X2) sebesar 0, maka loyalitas konsumen sebesar -3,183
2) Nilai koefisien regresi variabel brand (X2) bernilai positif sebesar 0,713 maka dapat diartikan bahwa variabel brand (X2) adanya arah positif secara berlawanan searah, jika brand (X2) meningkat maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,713.

c. Hasil pengujian Z Memoderasi X1 terhadap Y

Tabel 4.7 Hasil label halal memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas kosnumen

Model	B	Sig.	t	R	R Square	Ket
X1Z	0,004	0,035	0,209	0,755	0,569	Siginifikan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,004 yang menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas produk dan label halal (X1Z) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang disertai dengan adanya label halal, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1Z berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,209 menunjukkan adanya arah pengaruh positif, meskipun kontribusinya secara statistik masih rendah. Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen termasuk dalam kategori kuat.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, yaitu kualitas produk, label halal, serta interaksinya, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

d. Hasil pengujian Z Memoderasi X2 terhadap Y

Tabel 4.8 Hasil label halal memoderasi *brand* terhadap loyalitas kosnumen

Model	B	Sig.	t	R	R Square	Ket
X2Z	0,023	0,271	1,108	0,755	0,569	Siginifikan

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,023 menunjukkan bahwa interaksi antara brand dan label halal (X2Z) memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal cenderung dapat memperkuat pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya tergolong kecil.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,271 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X2Z tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, label halal belum mampu berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara brand dan loyalitas konsumen.

Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,108 menunjukkan adanya arah pengaruh positif, namun belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam model tergolong kuat.

Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam model,

yaitu brand, label halal, dan interaksinya, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pada pengguna skincare Glad2Glow di Madiun.

e. Hasil pengujian X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 4.9 Hasil kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen

Model	B	Sig.	t	R	R Square	Ket
Kualitas Produk	0,163	0,515	0,408			
Brand	-0,033	0,934	-0,031	0,661	0,437	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,163 yang menunjukkan adanya arah pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat. Namun demikian, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,515 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 0,408 yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk secara statistik masih lemah.

Sementara itu, variabel brand memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,033 yang menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, peningkatan pada brand justru cenderung diikuti oleh penurunan loyalitas konsumen, meskipun hubungan tersebut sangat lemah. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,934 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen juga tidak signifikan, yang diperkuat oleh nilai t hitung sebesar -0,031 yang sangat rendah.

Secara simultan, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand dengan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa 43,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 56,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan brand tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna

skincare Glad2Glow di Madiun, meskipun secara simultan keduanya memiliki hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen.

f. Hasil pengujian Z Memoderasi X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 4.10 Hasil label halal memoderasi kualitas produk dan *brand* terhadap loyalitas konsumen

Model	B	Sig.	t	R	R Square	Ket
Kualitas Produk	0,285	0,001	3,460	0,706	0,489	
Brand	0,503	0,001	5,108	0,706	0,489	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,285 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,460 mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, variabel brand memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,503 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Nilai t hitung sebesar 5,108 juga menunjukkan bahwa pengaruh brand lebih dominan dibandingkan kualitas produk.

Secara simultan, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand dengan loyalitas konsumen berada pada kategori kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,489 mengindikasikan bahwa 48,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 51,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand,

baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun, dengan brand sebagai variabel yang paling dominan.

Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.	Diterima
2	Pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun	Diterima
3	Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun	Diterima
4	Label halal memoderasi pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun	Diterima
5	Pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun	Diterima
6	Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas kosnuemn pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun	Diterima

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 8,544 dengan tingkat signifikansi 0,017 (< 0,05), yang berarti konstanta tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas produk dianggap konstan

atau bernilai nol, maka loyalitas konsumen tetap memiliki nilai sebesar 8,544. Nilai ini mencerminkan adanya faktor lain di luar kualitas produk yang juga turut mempengaruhi loyalitas konsumen.

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,265, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,030 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 2,236, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen tergolong rendah. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,096 mengindikasikan bahwa kualitas produk hanya mampu menjelaskan sebesar 9,6% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, brand image, promosi, maupun faktor kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun, namun kontribusinya relatif kecil. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih optimal.

2. Pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar -3,183 dengan tingkat signifikansi 0,158 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa konstanta tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti ketika variabel brand dianggap bernilai nol, maka loyalitas konsumen tidak dapat dijelaskan secara signifikan oleh model. Nilai konstanta yang negatif juga menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh brand, loyalitas konsumen cenderung berada pada tingkat yang rendah, meskipun hasil ini tidak signifikan secara statistik.

Variabel brand memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,713, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand, maka loyalitas konsumen akan semakin

meningkat. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Hal ini juga diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 8,723, yang menunjukkan bahwa brand memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa hubungan antara brand dan loyalitas konsumen tergolong kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,437 mengindikasikan bahwa sebesar 43,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun faktor kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun, serta menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek, menjaga reputasi, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen agar loyalitas dapat terus meningkat.

3. Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,285 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,460 mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, variabel brand memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,503 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Nilai t hitung sebesar 5,108 juga menunjukkan bahwa pengaruh brand lebih dominan dibandingkan kualitas produk.

Secara simultan, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand dengan loyalitas konsumen berada pada kategori kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,489 mengindikasikan bahwa 48,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 51,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun, dengan brand sebagai variabel yang paling dominan.

4. Label halal memoderasi pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel interaksi antara brand dan label halal memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,023 yang menunjukkan adanya arah hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal cenderung dapat memperkuat pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya tergolong sangat kecil.

Namun demikian, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,271 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel interaksi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, label halal belum mampu berperan sebagai variabel moderasi yang secara statistik memengaruhi hubungan antara brand dan loyalitas konsumen. Artinya, kuat atau lemahnya pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya label halal.

Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,108 menunjukkan bahwa pengaruh variabel interaksi tersebut masih lemah dan belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model tergolong kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun. Meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif,

pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga tidak mampu memperkuat hubungan antara brand dan loyalitas konsumen.

5. Pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,163 yang menunjukkan adanya arah pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat. Namun, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,515 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 0,408 yang mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruhnya masih tergolong lemah.

Sementara itu, variabel brand memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,033 yang menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, peningkatan persepsi terhadap brand justru cenderung diikuti oleh penurunan loyalitas konsumen, meskipun hubungan tersebut sangat lemah. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,934 (> 0,05) juga menunjukkan bahwa pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan secara statistik, yang diperkuat oleh nilai t hitung sebesar -0,031 yang sangat kecil.

Secara simultan, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand dengan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,437 mengindikasikan bahwa 43,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 56,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk maupun brand tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun.

6. Label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan brand terhadap loyalitas kosnuemn pengguna *skincare Glad2Glow* di Madiun

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,285 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara

statistik. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,460 menguatkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, variabel brand memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,503 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 (< 0,05) juga membuktikan bahwa pengaruh brand terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Nilai t hitung sebesar 5,108 menunjukkan bahwa pengaruh brand lebih kuat dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Secara simultan, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand terhadap loyalitas konsumen tergolong kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,489 mengindikasikan bahwa 48,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 51,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna skincare Glad2Glow di Madiun, dengan brand sebagai variabel yang paling dominan.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.
2. Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Artinya, citra dan kekuatan merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk dan brand secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen pengguna skincare *Glad2Glow* di Madiun.
3. Label halal mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal dapat memperkuat pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Label halal tidak mampu memoderasi pengaruh *brand* terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Artinya, kuat atau lemahnya brand tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan label halal.
5. Secara keseluruhan, variabel kualitas produk, *brand*, dan label halal memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan loyalitas konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga berpengaruh.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan *(Glad2Glow)*

a. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, keamanan, maupun efektivitas, karena terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
b. Perusahaan harus memperkuat brand image, seperti melalui promosi yang konsisten, inovasi produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.
c. Mempertahankan dan menonjolkan label halal pada produk, karena terbukti dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di pasar mayoritas Muslim.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk skincare, dengan mempertimbangkan kualitas, keamanan, serta kehalalan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sobandi, Bambang Somantri. "Winter Journal" 1, no. 1 (2020).

Agustina, Puji, and Hapzi Ali. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keunggulan Bersaing." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 100–107. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329.

Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" 1, no. 1 (2022): 1–14.

Bastian, Danny Alexander. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia" 2, no. 1 (2014): 1–9.

Dewi, Nila Kusuma, Gus Andri, and Sepris Yonaldi. "Pengaruh Ik;an, Citra Merk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)," n.d., 11–29.

Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" 7 (2019): 17–32.

Ghozali, Mohammad, and Auna Harira. "Membangun Ketahanan Konsumen : Menghindari Gaya Hidup Hedonisme Dalam Perspektif Mashlahah Imam Al-Ghazali" 4 (2024): 15113–27.

Halal, Produk. "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL," no. 1 (2014).

Intan, Dian Retno, Litna Nurjannah Ginting, Khairul Fahmi Purba, and Rahmad Suryanto Pirngadi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 20, no. 1 (2024): 7–15. https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15.

Iriani, S R I Setyo. "Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra Merek ..." 1 (2013).

Irwanti, I K A. "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond ' S Di Kota Surabaya," n.d.

Jasmine, Adinda, Putri Nurazizah, Shofi Siti Nursabila, and Agus Sobar. "Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2glow Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Di Kota Sukabumi) The Effect Of Price And Product Quality Perceptions On Consumer Loyalty To Glad2glow Products On The Shopee E-Commerce Platform (A Case Study In The City Of Sukabumi)" 2, no. 1 (2026): 550–62.

Khasanah, S. H., N. Ariani, and J. G Argo. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 394–411.

KHasanah, Siti Hertiwi, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek" 2 (2021): 394–411.

Krey, Elvira Jaslin, and Irwandaru Dananjaya. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products." *Golden Ratio of Data in Summary* 4, no. 2 (2024): 740–47. https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.727.

Kumalaningrum, Febri, Erni Widajanti, and Sutarno. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)" 16, no. 2 (2016): 226–33.

Laksamana, Rio, Bustami Aya, Sofia Ardelia, and Abd Mubaraq. "Membangun Kesadaran Halal Bagi UMKM Melalui Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal," 2024, 180–92.

Mardalis, A. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111 – 119. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2.

Maulidawati, and Jumai Latte. "PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWI STIA AMUNTAI," 2014, 56–65.

Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat, and Moh. Mukhsin. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda." *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak* 1, no. 3 (2024): 195–205. https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241.

Muhliza, Aby Purnama Nur, Fitrian Aprilianto, and Sri Cahyaning Umi Salama. "Pengaruh

Label Halal, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf." *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 5, no. 1 (2025): 033–047. https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39587.

Nisa, Harum Amalun, Naili Farida, and Reni Shinta Dewi. "Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012)

Nyonyie, Riska Asnawi, Johnny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2019): 18. https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24.

Periana, Elsa, and Hendra Setiawan. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Madiun)." *Simba 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, no. September (2022).

Perwira, Marshall Yudha, Mei Liasaroh, Muminatus Sholichah, Putri Lailatul Zuria, and Arisa Rahmawati Zakiyah. "Pemberdayaan Umkm Melalui Sertifikasi Halal Dan Pemasaran Produk Halal Desa Petok." *Jurnal Pengabdian UMKM* 4, no. 1 (2025): 23–32. https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.76.

Putri, Rorin Selinggo. "Jurnal Mudabbir" 5 (2025).

Rahayu, Firda Widya. "Hubungan Antara Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen Miniso Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area Skripsi," 2020.

Rizal, Syamsul, and Ismail. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Dan Teknologi* 2, no. 1 (2025): 32–45.

Romadhan, Rakhmat, C Prihandoyo, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan, E-service Quality Kepuasan, Konsumen Melalui, E-commerce Terhadap Loyalitas, Kepuasan Konsumen, and Loyalitas Konsumen. "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen" 10, no. September 2019 (n.d.): 150–63.

Setialana, Pradana. “No Titleر.” *Pontificia Universidad Catolica Del Peru* 8, no. 33 (2014): 44.

Sholeh, Khabib, Afif Zaerofi, and Yono Haryono. “How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality.” *International Journal of Islamic Economics* 6, no. 02 (2024): 202–18. https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9732.

Sugiyono. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, n.d.

Zed, Etty Zuliawati, Diana Roofi’u, Ira Amelia Putri, and Selsa Oktaviani. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Wardah Di Cikarang.” *Journal of Citizen Research and Development* 2, no. 1 (2025): 391–96. https://doi.org/10.57235/jcrd.v2i1.4672.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Delisya Insyiroh lahir di Madiun pada 14 November 2001. Penulis merupakan putri ke tiga dari pasangan Bapak Dikun dan Ibu Jarwatik. Pendidikan dasar di tempuh di Min Manisrejo kota Madiun dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di Mts Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo dan lulus pada tahun 2017. Pendidikan menengah keatas ditempuh di MAN 2 Kota Madiun dengan jurusan Ilmu-Ilmu Keagamaan dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dan berhasil meraih gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada tahun 2024. Saat ini Delisya Insyiroh tangah melanjutkan studi magister (S2) di Pascasarjana UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo sebagai bagian dari upaya dalam mengembangkan keilmuan, khususnya di bidang ekonomi dan keuangan syariah.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Transkip Wawancara

Lampiran 1. Transkip wawancara Responden 1

Nama Informan	:	Taris Widyawati
Asal Informan	:	Kota Madiun Jawa Timur
Pendidikan Informan	:	Sarjana
Status Informan	:	Pengguna *Skincare Glad2Glow*
Pelaksanaan wawancara	:	14 November 2025

Keterangan	**Transkip**
Peneliti	Assalamualaikum, selamat siang kak saya Delisya dari mahasiswa UIN ponorogo. Mohon izin ya saya wawancara unutk penelitian thesis.
Informan	Oh iya kak, ada yang bisa saya bantu.
Peneliti	Kalo boleh tau anda menggunakan produk skincare Glad2Glow sejak kapan ?
Informan	Saya mulai menggunakan sekitar satu bulan yang lalu, karena saat itu sedang mencari produk yang bisa mengatasi kulit berjerawat ringan.
Peneliti	Apa yang membuat Anda tertarik mencoba produk tersebut?

Informan	Saya melihat banyak review positif di media sosial, terutama dari beauty influencer yang mengatakan produknya aman dan cocok untuk berbagai jenis kulit.
Peneliti	Bagaimana pengalaman Anda selama menggunakan produk tersebut?
Informan	Awalnya saya berharap hasilnya bagus, tapi setelah beberapa hari pemakaian justru muncul jerawat di area pipi dan dahi. Saya merasa kurang cocok.
Peneliti	Bagaimana menurut Anda kualitas produk tersebut?
Informan	Kalau dilihat dari kemasan dan teksturnya sebenarnya bagus, ringan juga. Tapi dari segi hasil di kulit saya kurang memuaskan.
Peneliti	Apakah Anda merasa puas setelah menggunakan produk tersebut?
Informan	Tidak, karena hasilnya tidak sesuai harapan saya.
Peneliti	Apakah Anda berniat membeli ulang?
Informan	Tidak, karena sudah tidak cocok di kulit saya.

Peneliti	Apakah label halal mempengaruhi keputusan Anda?
Informan	Iya, saya lebih memilih produk yang ada label halal.
Peneliti	Apakah label halal membuat Anda tetap menggunakan produk ini meskipun tidak cocok?
Informan	Tidak, karena kecocokan di kulit tetap yang utama.

Lampiran 2. Transkip wawancara Responden 2

Nama Informan	**:**	Siti Fauziah
Asal Informan	**:**	Kota Madiun Jawa Timur
Pendidikan Informan	**:**	Sarjana
Status Informan	**:**	Pengguna *Skincare Glad2Glow*
Pelaksanaan wawancara	**:**	18 November 2025

Keterangan	**Transkip**
Peneliti	Assalamualaikum, selamat siang kak saya Delisya dari mahasiswa UIN ponorogo. Mohon izin ya saya wawancara unutk penelitian thesis.
Informan	Oh iya
Peneliti	Apa alasan Anda mencoba produk *skincare Glad2Glow*?

Informan	Karena brand ini sedang populer dan banyak direkomendasikan teman saya.
Peneliti	Bagaimana pengalaman Anda selama pemakaian?
Informan	Setelah pemakaian sekitar dua minggu, kulit saya terasa lebih kering dan kadang perih.
Peneliti	Apakah sebelumnya Anda pernah mengalami hal seperti ini dengan produk lain?
Informan	Tidak terlalu, biasanya kulit saya normal saja.
Peneliti	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk?
Informan	Dari segi kemasan dan aroma bagus, tapi efeknya di kulit saya kurang baik.
Peneliti	Bagaimana dengan brand-nya?
Informan	Brand-nya menurut saya terpercaya, tapi ternyata tidak semua produknya cocok.
Peneliti	Bagaimana peran label halal bagi Anda?
Informan	Penting, karena saya lebih tenang menggunakan produk halal.

Lampiran 3. Transkip wawancara Responden 3

Nama Informan	:	Dinna Fitria Rahmawati
Asal Informan	:	Kota Madiun Jawa Timur
Pendidikan Informan	:	Sarjana

Status Informan	:	Pengguna *Skincare Glad2Glow*
Pelaksanaan wawancara	:	19 November 2025

Keterangan	**Transkip**
Peneliti	Assalamualaikum, selamat siang kak saya Delisya dari mahasiswa UIN ponorogo. Mohon izin ya saya wawancara unutk penelitian thesis.
Informan	Oh iya gimana kak
Peneliti	Sudah berapa lama Anda menggunakan produk ini?
Informan	Sekitar satu bulan lebih.
Peneliti	Mengapa Anda memutuskan untuk berhenti?
Informan	Karena muncul bruntusan di wajah saya, terutama di area dahi.
Peneliti	Bagaimana awalnya Anda tertarik mencoba produk ini?

Informan	Awalnya saya berharap hasilnya bagus, tapi setelah beberapa hari pemakaian justru muncul jerawat di area pipi dan dahi. Saya merasa kurang cocok.
Peneliti	Bagaimana menurut Anda kualitas produk tersebut?
Informan	Kalau dilihat dari kemasan dan teksturnya sebenarnya bagus, ringan juga. Tapi dari segi hasil di kulit saya kurang memuaskan.
Peneliti	Apakah Anda merasa puas setelah menggunakan produk tersebut?
Informan	Tidak, karena hasilnya tidak sesuai harapan saya.
Peneliti	Apakah Anda berniat membeli ulang?
Informan	Tidak, karena sudah tidak cocok di kulit saya.
Peneliti	Apakah label halal mempengaruhi keputusan Anda?
Informan	Iya, saya lebih memilih produk yang ada label halal.

Peneliti	Apakah label halal membuat Anda tetap menggunakan produk ini meskipun tidak cocok?
Informan	Tidak, karena kecocokan di kulit tetap yang utama.

B. Tabulasi Data

Lampiran 1. Tabulas Data Konsumen

3/3/2026 21:24:47	Safira Anggrainingsih	Perempuan	24	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3/3/2026 21:24:53	Eka laila	Perempuan	23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3/3/2026 22:13:55	Nila Lailatul Maghfiroh	Perempuan	26	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3/3/2026 23:18:15	Aliya Zahra Anas Tasya	Perempuan	21	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3/3/2026 23:23:20	Siti munawaroh	Perempuan	23 tahun	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
3/3/2026 23:32:44	Adinda Hernawati	Perempuan	26	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3/3/2026 23:41:07	Zafira Arsetyani Putri	Perempuan	16	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2

wanda annisa	Perempuan	24	4	4	4	4	3	4	4	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	5	4	1	4	4	3	3	4	4
Qhia Astitya Ahmadi	Perempuan	24	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2
Dinna fitria	Perempuan	24 tahun	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	4	3	1	4	2	3	3	3	3
Acha	Perempuan	24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3
Zulfa	Perempuan	25	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	1	4
Viga	Perempuan	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2
Aliza Adiewahyuni	Perempuan	23 tahun	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
DINDA	Perempuan	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	1	4	3	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4
Findhi	Perempuan	24	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3
Atika	Perempuan	24	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	4	3	2	3

6:13:12																															
3/4/2026 6:26:36	Firda	Perempuan	29	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	1	2	3	1	4	4	4	5	4	2	3	3
3/4/2026 7:08:51	Almira	Perempuan	16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
3/4/2026 7:24:41	TARIS WIDYA WATI	Perempuan	23	1	1	2	2	4	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	3	1	2	2	1	1
3/4/2026 9:03:32	sintia qorina	Perempuan	16 tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3/4/2026 10:38:22	Shallma	Perempuan	24	3	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2
3/4/2026 10:45:07	fazza zehira	Perempuan	17	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3
3/4/2026 12:47:21	Debby Masyithoh	Perempuan	26	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	1
3/4/2026 13:10:36	Siti Fauziah	Perempuan	25	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	2
3/4/2026 13:55:56	Tsalits Maratun Nafiah	Perempuan	29	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2

3/4/2026 14:56:50	Azwa	Perempuan	24	1	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	4	2	3	1	3	3	1	3	3	4	5	3	3	1	1	3	2	2	2
3/4/2026 18:41:16	Nosie dangu winanti	Perempuan	35	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3/4/2026 20:04:49	Faradiba	Perempuan	23	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3
3/11/2026 20:30:44	Emylia Fitriani Prawita	Perempuan	29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3/12/2026 8:55:43	Ria	Perempuan	25 tahun	2	3	3	4	4	3	2	1	4	1	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	1
3/13/2026 4:12:06	Alda Nadia	Perempuan	23 tahun	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4
3/13/2026 13:31:57	Dwi ulis	Perempuan	32	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	1	4
3/20/2026 5:07:52	Fadila Roifani	Perempuan	24	4	3	3	3	1	4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	3	1	1	4	1	3	3	3	4	3	1	4	3	3	4	4	4
3/20/2026 5:20:51	Ellys Dwi A	Perempuan	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3/20/2026	Dida Prasetiyo	Laki-laki	24	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	4	4	4	5	4	1	3	2	3	3	2	3

8:23:43																																	
3/20/2026 8:28:22	Whinda	Perempuan	24	3	3	4	3	3	2	4	4	3	1	4	2	3	4	3	3	1	1	3	1	4	4	4	4	4	1	3	2	3	3	2	1
3/20/2026 8:41:43	Alfiana Fitriatul Nuroh	Perempuan	25	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4
3/20/2026 8:46:47	Hamidah	Perempuan	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3
3/20/2026 8:47:44	Rico	Laki-laki	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3/20/2026 9:24:39	Anwar	Laki-laki	23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3/20/2026 9:54:58	Bridnia Dea Mei	Perempuan	24 tahun	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3/20/2026 10:44:41	marfuah	Perempuan	24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3/20/2026 11:22:19	Yulia	Perempuan	24	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
3/20/2026 13:12:26	Adis	Perempuan	24	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3

C. Output Hasil SPSS

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.753	2.141		-3.154	.002		
	Kualitas produk	.211	.081	.234	2.619	.010	.578	1.729
	Brand	.374	.100	.346	3.735	<,001	.537	1.862
	Label halal	.375	.106	.302	3.544	<,001	.635	1.574

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Lampiran 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.60383568
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.053
	Negative		-.107
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.006
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.004
		Upper Bound	.008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 5. Uji Reabilitas

Overall Agreement[a]

		Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
	Kappa	Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.249	.003	86.122	.000	.243	.254

a. Sample data contains 99 effective subjects and 32 raters.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.183	2.236		-1.424	.158
	Brand	.713	.082	.661	8.723	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.368	8.215		.653	.515
	Kualitas Produk	.163	.400	.180	.408	.685
	Brand	-.033	.399	-.031	-.083	.934
	Label Halal	-.357	.495	-.288	-.721	.473
	X1Z	.004	.021	.161	.209	.835
	X2Z	.023	.020	.757	1.108	.271

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen