PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER RETENTION* PADA *PRODUCT SKINCARE* WARDAH

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

BELLA RAMADHANTI

B1021201045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Bella Ramadhanti
NIM	: B1021201045
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul proposal Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Pada *Product Skincare* Wardah.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Januari 2025



Bella Ramadhanti

B102102045

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Bella Ramadhanti

NIM : B1021201045

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 30 Januari 2025

Judul Skripsi :

"Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Retention* Pada *Product Skincare* Wardah"

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Januari 2025



Bella Ramadhanti

NIM. B1021201045

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER RETENTION* PADA *PRODUCT SKINCARE* WARDAH

Penanggung Jawab Yuridis

Bella Ramadhanti
NIM. B1021201045

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 30 Januari 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si 197407251998022001	13/2/2025	
2	Pembimbing 2	Prof. Dr. Mustaruddin, S.E., M.Si 196206021989031002	13/2/2025	
3	Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si 197305012003122001	13/2/2025	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M 198506182019032011	13/2-2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 27 FEB 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan Syukur senantiasa penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta berkah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer retention* Pada *Product Skincare* Wardah".** Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam memperoleh gelar akademis sarjana ekonomi tingkat Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya *support*, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, Dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., Selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Prof. Dr. Mustaruddin, SE., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing II, Dengan segala hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak. Sepanjang perjalanan ini, Bapak bukan hanya menjadi pengarah akademik, tetapi juga menjadi sosok yang penuh perhatian dan pengertian. Ditengah berbagai tantangan dan rintangan yang penulis hadapi, Bapak selalu hadir dengan bimbingan yang penuh kesabaran dan motivasi. Penulis sadar proses ini tidak akan mudah, namun dengan segala dukungan Bapak, penulis bisa sampai pada titik ini. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan perhatian yang Bapak berikan. Penulis sangat menghargai setiap detik bimbingan yang Bapak curahkan, Semoga segala kebaikan Bapak berikan menjadi amal jariyah buat Bapak.
7. Dr. Erna Listiana, SE.,M.Si, Selaku Dosen Ahli sekaligus Pembimbing I, Dengan segala rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu. Ibu telah memberikan bimbingan yang penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian yang

luar biasa. Keikhlasan dan kelembutan hati Ibu membuat setiap langkah penulis terasa lebih ringan, bahkan ketika menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Ibu tidak hanya mengarahkan penulis dengan ilmu yang sangat berharga, tetapi juga memberikan semangat dan motivasi yang selalu menginspirasi. Dengan segala kasih sayang dan dukungan yang tak terhingga. Penulis merasa sangat beruntung bisa mendapatkan kesempatan untuk belajar dari Ibu. Semoga segala kebaikan dan cinta yang Ibu berikan kepada penulis menjadi amal jariyah yang tak terhitung. Terima kasih, Ibu, untuk segala pengorbanan dan waktu yang telah Ibu curahkan. Semoga Allah selalu membalas segala kebaikan Ibu dengan kebaikan yang berlipat ganda.

8. Prof. Dr. Nur Afifah., SE., M.Si, Selaku Dosen Penguji I, Terima kasih atas waktu, perhatian, dan segala masukan yang sangat berharga. Setiap saran dan masukan Ibu tidak hanya membantu memperbaiki skripsi penulis, tetapi juga membuka wawasan lebih luas dalam bidang yang penulis tekuni. Penulis sangat menghargai cara Ibu yang penuh kesabaran dan ketelitian dalam menguji, serta kemampuan Ibu untuk memberikan dorongan yang membuat penulis semakin termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Semoga segala kebaikan yang Ibu berikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT.

9. Ana Fitriana, S.E., M.M., Selaku Dosen Penguji II, Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu atas segala perhatian, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga. Setiap pertanyaan dan saran dari Ibu membuka perspektif baru bagi penulis dan membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Kelembutan dan ketelitian Ibu dalam memberikan arahan dan masukan membuat penulis merasa dihargai dan termotivasi untuk selalu memberikan yang terbaik. Penulis merasa sangat beruntung bisa mendapatkan kesempatan untuk diuji oleh Ibu. Semoga segala kebaikan yang Ibu berikan mendapat balasan terbaik dan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.

10. Para Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

11. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak., yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.

12. Teristimewah Penulis mengucapkan beribu banyak terimakasih kepada kedua orang tua tercinta penulis yakni Cinta pertama dan super hero penulis Bupa (Susanto) dan Pintu Surga ku Mamak (Masniah). Bupa dan mama memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun bupa

dan mama mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan, serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan Proses perkuliahan ini. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus serta mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk setiap lantungan Langkah dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Bupa Mamak Putri Pertama kalian sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi. Dan Gelar Sarjana ini penulis hadiahkan hanya untuk kalian berdua.

13. Kepada Kedua Adek kesayangan Penulis (Selviya Ramadhani & Adelia Sakinah), Terima kasih atas segala dukungan, doa dan kasih sayang yang kalian berikan. Kalian adalah sumber kekuatan dan alasan terbesar di balik setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan ini. Penulis menjalani perjalanan kuliah ini dengan penuh perjuangan, bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk masa depan kalian. Setiap langkah yang penulis ambil, selalu memikirkan betapa pentingnya memberikan yang terbaik untuk kalian, agar kalian bisa memiliki kehidupan yang lebih baik dan mencapai impian yang lebih tinggi. Kalian adalah alasan kedua utama penulis untuk terus tetap hidup, berjuang dan menggapai cita-cita. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi hadiah dan harapan untuk masa depan yang lebih baik bagi untuk adek dan anong.

14. Kepada Acim, Aboy & Emoy, kucing-kucing kesayangan yang selalu setia menemani penulis. Terima kasih karena kalian selalu ada di setiap malam yang panjang, menemani begadang dengan sabar. Kalian tidak hanya menjadi teman setia, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kebahagiaan di tengah kesibukan dan kelelahan. Setiap malam, kalian menunggu dengan sabar di depan pintu, seolah selalu memastikan bahwa penulis pulang dengan selamat. Kehadiran kalian adalah kebahagiaan yang tak ternilai, dan tak ada kata yang cukup untuk mengungkapkan betapa berartinya kalian dalam perjalanan ini.

15. Kepada keluarga besarku Jamilah Family, Dengan penuh rasa syukur, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doa sepanjang perjalanan ini. Kalian adalah bagian yang tak terpisahkan dalam setiap pencapaian penulis. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu mendukung penulis, baik dalam suka maupun duka. Semoga segala kebaikan dan doa yang kalian berikan, mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

16. Kepada keluarga besarku Marhamah Family, Dengan penuh rasa syukur, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga

besar penulis yang telah memberikan dukungan dan doa sepanjang perjalanan ini. Kalian adalah bagian yang tak terpisahkan dalam setiap pencapaian penulis. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu mendukung penulis, baik dalam suka maupun duka. Semoga segala kebaikan dan doa yang kalian berikan, mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

17. Kepada Teman-Teman Kesayangan Penulis dari Maba Sampai Sekarang penghuni grup A6 2024 Goes To SM, (Yuliano, Bunda vero, Cece Valen, Riskut dan Yantuy), Kalian adalah teman yang selalu ada, baik di saat-saat penuh kebahagiaan maupun di saat-saat sulit. Dukungan, tawa, dan semangat kalian telah membuat perjalanan ini menjadi lebih berarti. Dari awal memasuki kampus sebagai mahasiswa baru, hingga akhirnya sampai di titik ini, kalian telah menjadi bagian penting dalam proses belajar penulis. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi, dan kebersamaan yang telah kita lewati bersama. Setiap langkah kita tak hanya memberikan pelajaran, tetapi juga kenangan yang tak terlupakan.

18. Kepada Temanku Sisterillah, Kalian bukan hanya teman, tetapi juga keluarga yang selalu mendampingi di setiap langkah penulis, baik di saat suka maupun duka. Tanpa kehadiran dan dukungan kalian, perjalanan ini pasti terasa lebih berat. Terima kasih telah memberi warna dalam hidup penulis, selalu mengingatkan untuk tidak menyerah, dan memberikan kebahagiaan di setiap kesempatan.

19. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Reguler A Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang berusaha dan bekerja keras untuk menyelesaikan studi.

20. Kepada Kakak, Abang & Teman'' BEM Kabinet Sinergi Kebaikan Periode 2021/2022, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kakak Abang BEM Kabinet Sinergi Kebaikan serta teman-teman seorganisasi atas dukungan, inspirasi, dan motivasi yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kerjasama, kebersamaan, dan semangat yang tak pernah surut, yang terus mengingatkan penulis untuk berusaha dan tidak menyerah.

21. Kepada Kakak, Abang & Teman'' FKMI AL-IQTISHAD Periode 2021/2022, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kakak Abang IQ serta teman-teman seorganisasi atas dukungan, inspirasi, dan motivasi yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kerjasama, kebersamaan, dan semangat yang tak pernah surut, yang terus mengingatkan penulis untuk berusaha dan tidak menyerah.

22. Kepada Teman-Teman & Adek-Adek Pengurus FKMI AL-IQTISHAD Periode 2022/2023, Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan adik-adik dalam organisasi dakwah kampus atas dukungan, kebersamaan,

dan semangat yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberkahi perjuangan kita dan memudahkan langkah kita untuk terus berdakwah dan memberikan manfaat bagi umat.

23. Kepada BPH Muntijah FKMI AL-IQTISHAD Periode 2022/2023 Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada BPH ku (Sami, Indra, Salma, Delvia, kk astir, Mutu, Sela, Asma, Nurul, Amali, Siti & sumi) dalam organisasi dakwah kampus atas kepemimpinan, bimbingan, dan dukungan yang luar biasa. Terima kasih atas kerja sama, arahan, dan semangat yang telah diberikan selama ini, yang sangat membantu penulis dalam menjalani tugas dan tanggung jawab di organisasi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah kita dalam dakwah dan menjadikan setiap usaha kita sebagai amal jariyah.

24. Kepada Keluarga RND FKMI AL-IQTISHAD Periode 2022/2023 Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik-adik ku (Adek Ikhwan Raplu, Enuy, Stepuy, Nizuy, & Sutri) dalam organisasi dakwah kampus. Terima kasih atas dedikasi, semangat, dan kerjasama yang luar biasa selama ini. Penulis sangat menghargai kontribusi kalian yang telah memberikan ide-ide kreatif dan bekerja dengan penuh komitmen dalam setiap proyek yang kita jalankan bersama. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah kita dalam dakwah dan memudahkan segala usaha kita untuk terus memberikan manfaat bagi umat.

25. Kepada Teman'' & Adek' BEM FEB Kabinet ISOCOST Periode 2023/2024, Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada teman-teman dan adik-adik BEM atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan kekuatan, serta senantiasa memberikan dukungan dalam setiap langkah perjalanan ini. Setiap kolaborasi dan kerja keras kita bersama telah memberikan pengalaman yang sangat berharga, baik dalam organisasi maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.

26. Kepada PH BEM FEB Kabinet ISOCOST Periode 2023/2024, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PH BEM atas arahan, dukungan, dan bimbingan yang luar biasa. Terima kasih telah memberikan kepercayaan, kebijaksanaan, dan kerja sama yang sangat berarti dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawab di organisasi ini. Peran serta PH dalam membimbing kami telah memberikan banyak pembelajaran berharga, baik dalam organisasi maupun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga semangat kepemimpinan dan dedikasi yang telah diberikan dapat terus menginspirasi dan memberi manfaat bagi perjuangan kita ke depan.

27. Kepada Keluarga PSDM BEM FEB Kabinet ISOCOST Periode 2023/2024, Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik' ku (Kania, Mini,

KK del, Damhul, Pepet, Eja). Terima kasih atas dedikasi, semangat, dan kerjasama yang luar biasa dalam setiap langkah yang kita jalani bersama. Setiap kontribusi kalian dalam menjalankan berbagai program dan kegiatan telah memberi banyak pelajaran berharga yang sangat mempengaruhi perjalanan penulis, baik dalam organisasi maupun dalam penyelesaian skripsi ini.

28. Kepada Pengurus BKMI UNTAN Periode 2023/2024, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengurus BKMI Untan dalam organisasi dakwah kampus atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberkahi perjuangan kita dan memudahkan langkah kita untuk terus berdakwah dan memberikan manfaat bagi umat.

29. Kepada Adek-Adek FKMI AL-ISTISHAD Angkatan 2021, 2022, 2023. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik-adik ku atas semangat, dedikasi, dan kerjasama yang telah kalian berikan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, memberikan inspirasi, dan mendukung dalam setiap langkah yang diambil. Meskipun peneliti tidak dapat menyebutkan nama satu per satu, namun setiap kontribusi dan peran kalian sangat berarti dalam perjalanan ini. Kalian telah memberikan banyak pelajaran berharga, baik dalam kegiatan organisasi maupun dalam kehidupan sehari-hari. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi usaha dan perjuangan kita, serta memudahkan kita untuk terus memberikan manfaat bagi banyak umat.

30. Kepada Adek-Adek FEB Untan Angkatan 2021, 2022, 2023, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada adik-adik atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan. Meskipun peneliti tidak dapat menyebutkan nama satu per satu, namun setiap kontribusi kalian sangat berarti dan memberikan dampak positif dalam perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan peneliti, memberikan inspirasi, serta membantu dalam berbagai aspek. Semoga kita semua senantiasa diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap langkah dan usaha kita.

31. Kepada Teman'' & Adek' BEM UNTAN Kabinet Inisiator Perubahan Periode 2024/2025, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada BEM Pengurus BEM atas dukungan, kerjasama, dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi bagian yang penting dalam perjalanan ini, memberikan inspirasi, serta motivasi yang luar biasa. Setiap kontribusi dan kebersamaan yang terjalin selama ini sangat berharga dan memberikan banyak pelajaran dalam menjalani berbagai tugas dan tanggung jawab. Semoga kita semua terus diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap langkah dan usaha kita.

32. Kepada PH BEM UNTAN Kabinet Inisiator Perubahan Periode 2024/2025, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PH BEM atas arahan, dukungan, dan bimbingan yang luar biasa. Terima kasih telah memberikan kepercayaan, kebijaksanaan, dan kerja sama yang sangat berarti dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawab di organisasi ini. Peran serta PH dalam membimbing kami telah memberikan banyak pembelajaran berharga, baik dalam organisasi maupun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga semangat kepemimpinan dan dedikasi yang telah diberikan dapat terus menginspirasi dan memberi manfaat bagi perjuangan kita ke depan.

33. Kepada Keluarga PSDM BEM UNTAN Kabinet ISOCOST Periode 2023/2024, Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada adik' ku (Ilma, Ido, Ardi, Vivi, Syah, Juli & Ahmad). Terima kasih atas dedikasi, semangat, dan kerjasama yang luar biasa dalam setiap langkah yang kita jalani bersama. Setiap kontribusi kalian dalam menjalankan berbagai program dan kegiatan telah memberi banyak pelajaran berharga yang sangat mempengaruhi perjalanan penulis, baik dalam organisasi maupun dalam penyelesaian skripsi ini.

34. Kepada Pengurus Puskomda Kalbar Khususnya Komisi A Periode 2024/2026, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengurus Puskomda dalam organisasi dakwah kampus atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberkahi perjuangan kita dan memudahkan langkah kita untuk terus berdakwah dan memberikan manfaat bagi umat.

35. Kepada Para responden penelitian, terima kasih telah meluangkan waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Partisipasi kalian sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

36. Kepada Yulia Ariska, S.M (yuliano), Yanty Fetresia Hutabarat, S.M & Andre Riyadi, S.M, Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus untuk sahabat penulis, yang dengan sabar dan ikhlas telah membantu serta mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaan kalian untuk selalu ada, bahkan ketika penulis sering kali merepotkan. Dukungan dan kehadiran kalian sangat berarti, dan setiap bantuan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas ini. Semoga kebaikan yang telah kalian berikan dibalas dengan segala keberkahan dan kemudahan.

37. Kepada Siska Fitria Ningsih, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Siska, yang telah menjadi notulen setia sekaligus teman perjalanan sejak maba hingga saat ini. Terima kasih atas dedikasi, kesabaran, dan keikhlasanmu dalam mendukung penulis, baik dalam setiap aktivitas organisasi maupun dalam penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu

selalu memberikan semangat dan kemudahan dalam setiap langkah yang penulis tempuh

38. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Piano (PNS), sebagai teman sekaligus keluarga, atas semangat, motivasi, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih telah selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka, memberikan kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah yang diambil. Kehadiranmu sangat berarti, dan kebaikanmu akan selalu dikenang. Semoga segala yang telah kamu berikan dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan yang berlimpah.

39. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab Tugas Akhir Perkuliahan (Skripsi), ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu entah di provinsi bagian mana semoga Allah mempertemukan langkah kaki kita di takdir dan waktu yang terbaik menurut Allah SWT, karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.”Dan dia Bersamamu Dimanapun kamu Berada” (56: 04).

40. Last but not least. Terakhir untuk Bella Ramadhanti, diri saya sendiri yang telah bertahan dan terus berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih telah tetap tegar menghadapi segala tantangan, mengatasi rasa lelah, dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan yang datang. Perjalanan ini tidak mudah, namun dengan segala usaha, tekad, dan semangat, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal untuk meraih pencapaian yang lebih besar di masa depan (Aamiin Allahuma Aamiin).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua.

Pontianak, 20 Januari 2025



Bella Ramadhanti
B1021201045

ABSTRAK

Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Retention* Pada *Product Skincare* Wardah

Bella Ramadhanti

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Halal Awareness* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Pada *Product Skincare* Wardah di Provinsi Kalimantan Barat. Penelitian ini termaksuk penelitian survey. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui aplikasi *google from*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orepsonden pelanggan *product Skincare* Wardah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode analisis yaitu *outer model* (uji validitas: *convergent validity, average variance extracted* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas: *cronbach's alpha* dan *composite reliability), inner model* (*r-square* dan *f-square*), dan uji hipotesis (*t-statistic* dan *p-value*) menggunakan *SmartPLS* versi 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* (2) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* (3) *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. (4) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention.* (5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention.* (6) *halal awareness* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction.* (7) *product quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Halal Awareness, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Retention, Product Skincare* Wardah.

ABSTRACT

The Influence of Halal Awareness And Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Retention On Wardah Skincare Products

Bella Ramadhanti

Department of Management
Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Halal Awareness and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Retention on Wardah Skincare Products in west Kalimantan Province. This research includes survey research. The type of research used in this research is causal associative research with data collection techniques carried out by distributing questionnaires through the google from application. The sample collection technique used in this study is nonprobability sampling with a sample size of 100 Wardah Skincare Product customer respondents. Data analysis used in this study consists of three analysis methods, namely the outer model (validity test: convergent validity, average variance extracted and discriminant validity. Reliability test: cronbach's alpha and composite reliability), inner model (r-square and f-square), and hypothesis testing (t-statistic and p-value) using SmartPLS Version 4.

The results of this study indicate that: (1) *halal awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction.* (2) *product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.* (3) *halal awareness has a positive and significant effect on customer retention.* (4) *product quality has a positive and significant effect on customer retention.* (5) *customer satisfaction has a positive and significant effect on customer retention.* (6) *Halal awareness has an indirect, positive and significant effect on customer retention through customer satisfaction. (7) Product quality has an indirect, positive and significant effect on customer retention through customer satisfaction.*

Keywords: Halal Awareness, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Retention, Wardah Skincare Products

Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Retention* Pada *Product Skincare* Wardah

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, sekitar 279,86 juta jiwa pada pertengahan tahun 2024, memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Indonesia yang merupakan negara berkembang, dengan populasi yang setara dengan 3,45% dari total penduduk dunia, menjadi pasar potensial bagi banyak perusahaan global. Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, terutama dengan banyaknya produk asing yang masuk ke pasar. Hal ini memaksa perusahaan lokal untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tetap bertahan. Industri kecantikan, khususnya *skincare*, menjadi salah satu sektor yang menarik perhatian, baik dari investor asing maupun domestik. Produk *skincare* lokal Indonesia, seperti Wardah, Emina, Azarin, dan Viva, menunjukkan kualitas yang bersaing dengan produk impor, terutama karena produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Selain itu, Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar kedua di dunia, yang membuat produk skincare halal semakin diminati. Wardah, sebagai pionir dalam *skincare* halal, telah memperoleh sertifikasi halal pertama dari MUI pada tahun 1997 dan terus mengembangkan dirinya di pasar *skincare* halal Indonesia.

Menurut laporan, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan mencapai pendapatan US$9,17 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,39% (CAGR 2024-2028). Wardah, sebagai *brand skincare* halal, memimpin pasar dengan komitmen untuk memberikan produk yang terjamin kehalalannya melalui sertifikasi GMP dan MUI. Meski demikian, ulasan dari konsumen menunjukkan adanya tantangan dalam hal *customer retention*. Beberapa konsumen menyatakan bahwa setelah mencoba produk Wardah, mereka memilih untuk beralih ke merek lain, yang menandakan bahwa tingkat loyalitas terhadap *brand* ini masih rendah.

Penting bagi Wardah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk serta pengalaman pengguna agar bisa mempertahankan pelanggan. Kesadaran konsumen akan kehalalan produk (*halal awareness*) dan *product quality* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan.*Customer satisfaction*, yang merupakan faktor mediator, juga sangat menentukan loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana *halal awareness* dan *product quality* Wardah mempengaruhi *customer retention*, serta pentingnya *customer satisfaction* dalam menjaga loyalitas dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan *skincare* lainnya di Indonesia dalam membangun dan mempertahankan *customer retention*.

2. Permasalahan

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah?
6. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah?
7. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif (asosiatif kausal), penelitian ini dilakukan di Kalimantan Barat dengan populasi sebagai pengguna *product Skinacre* Wardah. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu melalui survey yang menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *google from* dengan teknik pengambilam sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ada 7, yaitu sebagai berikut:

5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ada 7, yaitu sebagai berikut:

H_1: Diduga *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.

H_2: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.

H_3: Diduga *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.

H_4: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.

H_5: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.

H_6: Diduga *halal awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.

H_7: Diduga *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.

6. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh kuesioner dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Untuk uji hipotesis seluruh hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *halal awareness* berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction.* Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *halal awareness* (X_1) → *customer satisfaction* (Z) = 0.136 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (2.195) > 1.65 dan *p-value* 0.014 < 0,05 (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction.*
2. Hipotesis Kedua (H_2), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap variabel customer satisfaction. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *product quality* (X_2) → *customer satisfaction* (Z) = 0.710 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (14.640) > 1.65 dan *p-value* 0.000 < 0,05 (Signifikan). Hal ini

berarti bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction.*

3. Hipotesis Ketiga (H_3), menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *halal awareness* berpengaruh positif terhadap variabel *customer retention.* Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *halal awareness* (X_1) → *customer retention* (Y) = 0.134 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (1.757) > 1.65 dan *p-value* 0.039 < 0,05 (Signifkan). Hal ini berarti bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifkan terhadap variabel *customer retention.*
4. Hipotesis Keempat (H_4) menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap variabel *customer retention.* Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *product quality* (X_2) → *customer retention* (Y) = 0.242 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (2.282) > 1.65 dan *p-value* 0.011 < 0,05 (Signifkan). Hal ini berarti bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifkan terhadap variabel *customer retention.*
5. Hipotesis Kelima (H_5) menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *customer retention.* Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) → *customer retention* (Y) = 0.554 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (5.759) > 1.65 dan *p-value* 0.000 < 0,05 (Signifkan). Hal ini berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifkan terhadap variabel *customer retention.*
6. Hipotesis Keenam (H_6), menyatakan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *halal awareness* (X_1) → *customer satisfaction* (Z) → *customer retention* (Y) = 0.075 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (2.066) > 1.65 dan *p-value* 0.019 < 0,05 (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berperan

dalam memediasi antara variabel *halal awarenes* dan variabel *customer retention.*

7. Hipotesis Ketujuh (H_7) menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *product quality* (X_2) → *customer satisfaction* (Z) → *customer retention* (Y) = 0.393 (Positif), dengan nilai *t-statistic* (5.164) >1.65 dan *p-value* 0.00 < 0,05 (Signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berperan dalam memediasi antara variabel *product quality* dan variabel *customer retention.*

7. Kesimpulan Dan Rekomendasi

Dari ketujuh hipotesis yang diajukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*halal awareness* dan *product quality*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer retention*) serta variabel mediasi (*customer satisfaction*) berperan sebagai mediasi terhadap varaibel independen dan variabel dependen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sejumlah informasi bagi perusahaan Wardah terkait hal-hal yang menyangkut hubungan antara *halal awareness, product quality, customer satisfaction* dan *customer retention.* perusahaan Wardah sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Mengingat adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, upayah ini akan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas serta retensi pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Wardah juga perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan purna jual. Pendekatan ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat memperluas fokus untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer retention*,

seperti *brand awareness, price* atau promosi yang dapat memperkuat hubungan antar konsumen dan merek. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalsis bagaiamana pengaruh *halal awareness* berbeda pada berbagai segmen pasar, seperti segmen usia atau preferensi produk tertentu, hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana manfaat *halal awareness* secara lebih efektif. Dengan berkembang pesatnya teknologi dan media sosial, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki bagaimana digitalisasi dan pemasaran online dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk wardah melalui *customer retention*. penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan pengaruh *halal awareness* terhadap *customer retention* di berbagai negara atau budaya, untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penerimaan produk halal di pasar internasional.

DAFTAR ISI

JUDUL……..……..……i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT…….……ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI……iii
LEMBAR YURIDIS……..……...iv
UCAPAN TERIMAKASIH……..……....v
ABSTRAK……..…….xiii
***ABSTRACT*……..……..……..…xiv**
RINGKASAN SKRIPSI….……..……...…xv
DAFTAR ISI……...xxii
DAFTAR TABEL……..….…xxv
DAFTAR GAMBAR…….....xxvi
DAFTAR LAMPIRAN……..……..xxvii

BAB I PENDAHULUAN……..1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 15
1.2.1. Pernyataan Masalah..... 15
1.2.2. Pertanyaan Masalah..... 16
1.3. Tujuan Penelitian..... 17
1.4. Kontribusi Penelitian..... 18
1.4.1. Kontribusi Teoritis..... 18
1.4.2. Kontribusi Praktis..... 18
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian..... 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA……...25
2.1. Landasan Teori 25
2.1.1. *Halal Awareness* 25
2.1.2. *Product Quality* 28
2.1.3. *Customer Satisfaction*..... 32
2.1.4. *Customer Retention* 36
2.2. Kajian Empiris (Penelitian terdahulu)..... 38
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 45
2.3.1. Hubungan Keterkaitan *Halal Awareness* Dengan *Customer Satisfaction*……..45
2.3.2. Hubungan Keterkaitan *Product Quality* Dengan *Customer Satisfaction* 46
2.3.3. Hubungan Keterkaitan *Halal Awareness* Dengan *Customer Retention*……..……47
2.3.4. Hubungan Keterkaitan *Product Quality* Dengan *Customer Retention*……..47
2.3.5. Hubungan Keterkaitan *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Retention*……...49
2.3.6. Hubungan Keterkaitan *Halal Awareness* Dengan *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction*…….……49

2.3.7. Hubungan Keterkaitan *Product Quality* Dengan *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction* 50

BAB III METODE PENELITIAN 52
3.1. Bentuk Penelitian 52
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 52
3.2.1. Tempat Penelitian 52
3.2.2. Waktu Penelitian 53
3.3. Data 53
3.3.1. Data Primer 53
3.3.2. Data Sekunder 54
3.4. Populasi dan Sampel 55
3.4.1. Populasi 55
3.4.2. Sampel 55
3.5. Variabel Penelitian 56
3.6. Metode Analisis 59
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif 60
3.6.2. Analisis inferensial 61
3.6.3. Uji Hipotesis 64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……66
4.1. Hasil Penelitian……66
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif……..66
4.1.1.1. Karaktersitik Responden……..66
4.1.1.2. Perilaku Konsumsi Responden……....71
4.1.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Varibel Penelitian…….....77
4.1.2 Analisis Inferensial……..…84
4.1.2.1. Evaluasi *Outer Model*……....…84
4.1.2.2. Evaluasi *Inner Model*……..……..91
4.1.2.3. Uji Hipotesis *Boostrapping*……..……..….94
4.2. Pembahasan……..…100
4.2.1. *Halal Awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*……..…...101
4.2.2. *Product Quaity* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*…….…….103
4.2.3. *Halal Awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* ..……..….104
4.2.4. *Product Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* …….….106
4.2.5. *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention*...…….……..108
4.2.6. *Halal Awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Custome Retention* Melalui *Customer Satisfaction*……..…110
4.2.7. *Product Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Retention* Melalui *Customer Satisfaction*…...…112

BAB V PENUTUPAN……115
5.1. Kesimpulan……..115
5.2. Saran……....115

DAFTAR PISTAKA……...118
LAMPIRAN……129

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Merek *Skincare* Label Halal Terlaris Di Indonesia……..6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu…….……...38
Tabel 3.1 Skala *Likert*…….54
Tabel 3.2 Skor Tanggapan Responden Dan Kategorinya…….……...54
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian …….…….57
Tabel 4.1 Interprestasi Nilai Mean……..……66
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia…….……...67
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir……..67
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan…….…….68
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan Perbulan……69
Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Uang Saku Perbulan……..70
Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Wilayah Domisili……..71
Tabel 4.8 Produk *Skincare* Yang Sering Digunakan……..……72
Tabel 4.9 Alasan Menggunakan *Product Skincare* Wardah…….……73
Tabel 4.10 Lama Menggunakan *Skincare* Wardah…….……74
Tabel 4.11 Berlangganan Produk *Skincare* Selain *Product Skincare* Wardah……74
Tabel 4.12 Alasan Menggunakan *Product Skincare* Selain *Skincare* Wardah……75
Tabel 4.13 Lama Berlangganan *Product Skincare* Selain *skincare* Wardah……76
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Halal Awareness*…..……..77
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai *Product Quality*……79
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*…….81
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai *Customer Retention*…….82
Tabel 4.18 Hasil Uji *Outer Loading* Tahap 1……..85
Tabel 4.19 Nilai *Average Varience Extracted*……..……...85
Tabel 4.20 Validitas Konvergen Tahap 1…….……...86
Tabel 4.21 *Cross Loading*……..…….87
Tabel 4.22 *Fornell Larcker* Tahap 1……...…….87
Tabel 4.23 Validitas Konvergen Tahap 2…….…..……..88
Tabel 4.24 *Cross Loading* Tahap 2…….……89
Tabel 4.25 *Fornell Larcker* Tahap 2…….……..89
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas……...……..90
Tabel 4.27 Hasil Uji *R-Square*……..……..92
Tabel 4.28 Hasil Uji *F-Square*……..……...93
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung……..…….95
Tabel 4.30 Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh Langsung……95
Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Pengaruh Tidak Langsung.……..98
Tabel 4.32 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung…….……99
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis (*Boostramping*)……...……..…..100

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data Jumlah Populasi Penduduk di Indonesia……..1
Gambar 1.2 Data Jumlah Penduduk Laki-Laki & Perempuan
Di Indonesia ……...……..2
Gambar 1.3 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak…….…3
Gambar 1.4 Data Pertimbanagn Pertama Konsumen Dalam
Membeli Skincare……...……..5
Gambar 1.5 *Review* konsumen terhadap produk wardah…….....10
Gambar 1.6 Data Top *Brand* Pada Produk Masker Wajah & Pembersih
Wajah Bukan Sabun ……..…….....20
Gambar 1.7 Data Top *Brand* Pada Produk Pembersih Wajah & Krim pemutih….21
Gambar 1.8 Data Top *Brand* Pada Produk *Sun Care*……..21
Gambar 1.9 Data Top *Brand* Pada Produk Pelembab Wajah, BB Cream
& Serum Wajah……...……22
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian…….51
Gambar 4.1 Model Struktural……..……...91
Gambar 4.2 Hasil Hipotesis……...…….94

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian……..129
Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuesioner…….138
Lampiran 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel……194
Lampiran 4 Hasil Analisi Data……..206
Lampiran 5 *Outer Loading*……...……206
Lampiran 6 Nilai AVE……..206
Lampiran 7 Validitas Konvergen Tahap 1…….207
Lampiran 8 *Cross Loading* Tahap 1……..207
Lampiran 9 *Fornell Larcker Critention* Tahap 1……..208
Lampiran 10 Validitas Konvergen Tahap 2……...208
Lampiran 11 *Cross Loading* Tahap 2……209
Lampiran 12 *Fornell Larcker Critention* Tahap 2……209
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas……...……210
Lampiran 14 Hasil Uji *R-Square*……..210
Lampiran 15 Hasil Uji *F-Square*……..210
Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Co Efficient*)……..210
Lampiran 17 Hasil Analisi Pengaruh Langsung (*Path Co Efficient*)……211
Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung
(*Specific Indirect Effect*)…….…….212
Lampiran 19 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung
(*Specific Indirect Effect*)…….…….213
Lampiran 20 Hasil Uji Hipotesis (*Boostramping*)……...213

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jumlah penduduk yang begitu besar di negara yang sedang berkembang seperti negara Indonesia akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Jumlah populasi penduduk yang semakin meningkat dapat mempengaruhi pembangunan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, ketika jumlah penduduk semakin besar maka perlu diikuti dengan kualitas penduduk yang memadai sehingga dapat menjadi modal bagi pertumbuhan ekonomi.



Gambar 1.1 Data Jumlah Populasi Penduduk di Indonesia.
Sumber: worldometers.info (2024).

Berdasarkan data dari *worldometer* pada Gambar 1.1 yang diambil dari data terbaru PBB, Jumlah populasi penduduk di Indonesia mencapai 279.861.923 jiwa pada pertengahan tahun yang diambil dari tanggal 10 Juli 2024. Jumlah penduduk di Indonesia setara dengan 3,45% dari total penduduk di dunia. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadi salah satu target pasar potensial bagi dunia.

Fenomena tersebut meggambarkan kondisi dunia usaha saat ini semakin ketat dalam persaingan apalagi sekarang banyak sekali produk asing masuk di Indonesia, hal ini semakin membuat persaingan dengan produk lokal kian meningkat yang pada akhirnya memaksa perusahaan-perusahaan lokal melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bertahan di pangsa pasar.

Menurut Matondang., Batubara., & Rahmadi (2023) setiap perusahaan harus melakukan berbagai usaha pengembangan produk baru dan menggunakan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain agar mampu menarik konsumen potensial dan mempertahankan pangsa pasar karena persaingan bisnis yang semakin kompleks. Perusahaan juga harus berusaha mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen.

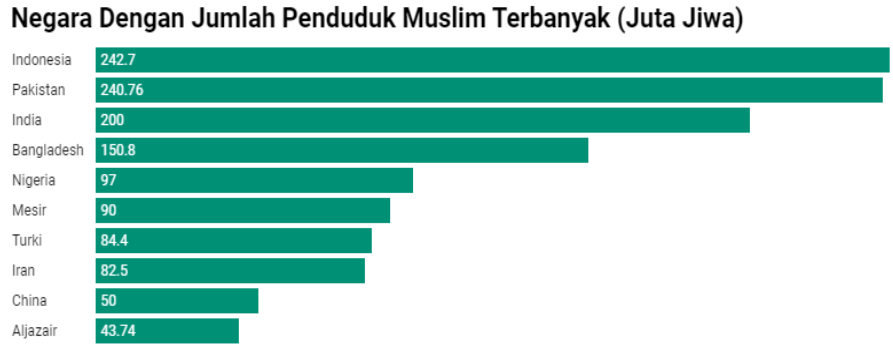


Gambar 1.2 Data Jumlah Penduduk Laki-Laki Dan Perempuan di Indonesia.
Sumber: GoodStrat & Badan Pusat Statistik (2024).

Berdasarkan data dari *GoodStrat* & Badan Pusat Statistik pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah populasi laki-laki di Indonesia mencapai 140,79 jiwa sedangkan untuk jumlah populasi perempuan di Indonesia mencapai 137,97 jiwa. Besarnya jumlah penduduk perempuan di Indonesia menjadi peluang bagi

perusahaan, apalagi perusahaan yang menjadikan perempuan sebagai target market terbesar mereka. Seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan khususnya *skincare.* Salah satu komponen terpenting dalam dunia kecantikan adalah *skincare,* karena gaya hidup kecantikan yang berubah seiring berjalannya waktu, sekarang bukan hanya sebatas keinginan melainkan sudah menjadi kebutuhan yang pada akhirnya menyebabkan perkembangan di industri *skincare* (Bokko & Tumewu, 2020). Hal ini menjadi penting bagi setiap wanita yang semakin peka terhadap pentingnya *skincare* untuk meningkatkan penampilan serta mempercantik penampilan mereka agar mereka semakin percaya diri.

Industri *skincare* di Indonesia sedang menarik perhatian bagi kalangan investor asing dan dalam negeri. Perkembangan produksi *skincare* di Indonesia tidak kalah bersaing dengan *skincare* impor yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Saat ini Indonesia memiliki berbagai produk lokal seperti Wardah, Emina, Azarin, Viva, Skintifik dan produk lainnya yang memiliki kualitas lokal terbaik. Ketatnya persaingan dalam industri ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk lokal dari berbagai macam *skincare*. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, merek *skincare* lokal harus terus berkembang bukan hanya untuk tetap kompetitif dengan merek kosmetik global melainkan juga harus mempertahankan kualitas dan keamanan produknya.



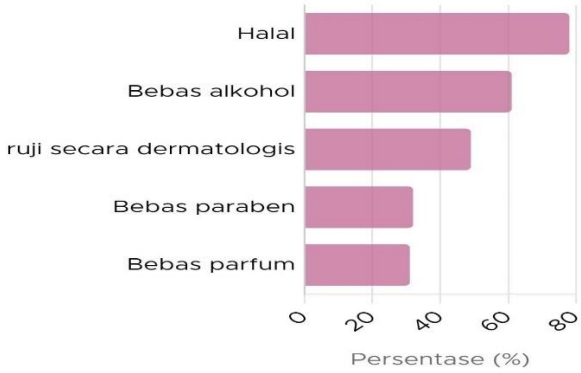
Gambar 1.3 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak
Sumber: www.cnbcindonesia 2024

Melihat dari Gambar 1.3 diatas yang diambil dari data *World Population Review,* Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak ke-2

di dunia. Menurut laporan tersebut pada tahun 2024 jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 240,76 juta jiwa, yang setara dengan 88,25% dari total populasi nasional sebesar 279 juta jiwa.

Laporan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwa pada tahun 2024, pendapatan dari industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan mencapai US$9,17 miliar. Dengan pertumbuhan tahunan yang diharapkan adalah sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028). Segmen yang paling dominan dalam pasar ini adalah perawatan pribadi atau *skincare,* dengan proyeksi volume pasar mencapai US$3,88 miliar pada tahun yang sama. Dengan mempertimbangkan jumlah penduduk, pendapatan per kapita di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan sebesar US$32,79 miliar. Hal ini membuat pasar perawatan kulit di Indonesia mengalami peningkatan permintaan untuk produk organik dan alami. Selain itu, terdapat peningkatan permintaan untuk produk bersertifikat halal di pasar ini, yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan populasi mayoritas muslim di Indonesia.

Berdasarkan dari data *beauty personal care/skincare* Indonesia, pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia meningkat secara signifikan, yang juga didorong oleh kesadaran akan produk halal. Kesadaran halal ini didefinisikan sebagai pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu gaya hidup halal *lifestyle* kini telah marak diadopsi dalam kehidupan masyarakar muslim di Indonesia. Gaya hidup halal *lifestyle* merujuk pada cara hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, dimana seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang dianggap halal. Dengan mengadopsi gaya hidup halal, seseorang muslim di dorong untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang telah terjamin kehalalannya yang sesuai dengan ajaran islam, oleh karena itu umat muslim cenderung memperhatikan proses produksi, pengolahan, dan pengelolaan suatu produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi krikteria halal. Hal ini membuat para produsen semakin menyadari bahwa konsumen muslim merupakan target yang sangat efektif untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 1.4 Pertimbangan Pertama Konsumen Dalam Membeli *Skincare*
Sumber: Good Start (2024)

Berdasarkan data dari *GoodStrat* pada Gambar 1.4 menunjukkan klaim halal pada suatu produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh Sebagian besar pengguna *skincare* di Indonesia. Sebanyak 78% konsumen menyatakan bahwa status halal suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini berkaitan erat dengan jumlah populasi muslim yang tinggi di Indonesia, di mana kehalalan produk menjadi aspek yang sangat penting dan mendasar bagi umat muslim. Selain klaim halal, klaim bebas alkohol juga menjadi pertimbangan signifikan bagi banyak konsumen *skincare* di Indonesia. Kandungan alkohol yang berlebihan dapat memberikan dampak negatif bagi kulit. Aspek uji dermatologi juga dianggap penting bagi konsumen, sekitar 49% konsumen menilai bahwa penting bagi suatu produk untuk menjalani pengujian dermatologis. Klaim bahwa produk telah teruji secara dermatologi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui serangkaian tes untuk memastikan bahwa tidak akan menimbulkan alergi maupun iritasi.

Halal awareness atau kesadaran halal adalah suatu yang diketahui berdasarkan pengetahuan seorang muslim tentang apa yang halal dan mengutamakan produk halal untuk dikonsumsi (Pratiwi, *et al.,* 2024). Menurut Jannah & Al-Banna (2021) pemahaman dan persepsi individu terhadap konsep halal sangat mempengaruhi kesadaran mereka dalam konteks halal. Bagi para konsumen, *halal awareness* dapat tercermin dalam sikap mereka saat membeli dan mengonsumsi produk yang memenuhi krikteria halal. Kesadaran dalam konteks

halal berarti pemahaman konsumen tentang apa yang boleh dikonsumsi atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama. Saat ini, masih ada beberapa merek *skincare* yang belum berlabel halal yang beredar dipasaran, namun konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang sudah mempunyai label halal karena sadar bahwa produk halal aman bila digunakan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Tabel 1.1
Merek *Skincare* Lokal Halal Yang Terlaris Di Indonesia

Posisi	Merek *Skincare* Lokal
1	Wardah
2	Somethinc
3	Scarlett
4	Whitelab
5	Avoskin
6	Azarine
7	Emina
8	Bio Beauty Lab
9	Erha

Sumber: Tempo.co (2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 9 produk *skincare* lokal terlaris di Indonesia. Industri *skincare* di Indonesia terdapat beberapa produk yang mereknya telah begitu melekat di masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah *skincare* dari *brand* Wardah. Wardah adalah *brand skincare* halal pertama di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology Innovation* (PTI). Produsen dari *brand* Wardah telah mengambil langkah strategis dengan mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP). Wardah telah berhasil menempatkan dirinya sebagai produk *skincare* halal. Pada tahun 1997, wardah berhasil memperoleh sertifikasi halal pertama dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Inisiatif ini disambut positif oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas islam. *World Halal Council* telah menobatkan Wardah sebagai pelopor industri *skincare* dan kosmetik halal pertama Indonesia sejak tahun 1999. Melalui edukasi berkelanjutan mengenai *skincare* halal, inovasi serta kerja sama dengan *brand ambassador*, Wardah berhasil menjadi merek *brand* Indonesia pertama yang masuk dalam katagori *Global Fastest Growing Brand* 2014-2015. Kemudian sejak tahun 2016, Wardah juga secara

konsisten terus mendapatkan *Halal Award* dari LPPOM MUI, baik itu untuk katagori *skincare,*kosmetik, maupun perawatan rambut. *Brand* wardah tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga terus melakukan inovasi dalam riset dan pengembangan dari bahan baku hingga sampai ke proses pengemasan.

Wardah dikenal sebagai pionir dalam *brand skincare* halal di Indonesia. Sebagai pionir dalam industri halal di indoensia, Wardah memulai tahun 2019 dengan meluncurkan kembali kampanye yaitu "Halal Dari Awal'. Kampanye ini mencerminkan komitmen Wardah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk halal, serta mendorong pertumbuhan industri kecantikan halal di Indonesia. Dengan mengungsung *tagline* "Halal dari Awal", Wardah telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dikalangan konsumen, terutama kaum remaja, dengan menawarkan berbagai varian produk *skincare* yang sesuai untuk berbagai jenis kulit. Wardah berkomitmen untik memproduksi produk halal berkualitas dengan terus melakukan inovasi di *Research & Innovation Center* Wardah. Pusat ini bertugas untuk mengembangkan formula halal unggulan yang memenuhi standar internasional dengan harga yang kompetitif.

Meluasnya market pemasaran, Wardah melakukan kolaborasi dengan berbagai artis dan *influencer*. Hal ini akan dapat membantu Wardah dalam meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan fokus pada konsumen perempuan muslim berhijab, merek *skincare* halal ini melaksanakan *brand acitivity* yang merangkul segmen tersebut. Kemudian dengan adanya keterlibatan Wardah dalam *industry fashion* memberikan peluang besar untuk menjalin kolaborasi dengan lebih banyak mitra untuk mendukung gaya hidup halal secara global (*global halal lifestyle*). Wardah juga memiliki 3 konsep *positioning* yaitu *Pure and safe* (murni & aman)*, Beauty Expert* (ahli kecantikan)*,* dan *Inspiring Beauty* (keindahan yang menginspirasi). Tren global juga menunjukkan adanya peningkatan permintaan yang signifikan terhadap produk berlebel halal. Permintaan ini tidak hanya berasal dari kalangan masyarakat muslim, tetapi juga non muslim yang menjadikan produk halal sebagai bagian dari gaya hidup mereka, karena lebel halal dianggap sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Setiap

produk *skincare* Wardah mempunyai label halal dan kualitas produk yang baik yang tertanam di benak konsumen serta menimbulkan *image* yang baik dan positif, sehingga ketika wanita Indonesia mendengar sesuatu tentang wardah mereka akan melihat logo Wardah, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah agama islam.

Pengenalan produk kecantikan bersertifikasi halal oleh PT Paragon *Technology And Innovation Company* di Indonesia menjadi sumber informasi tersendiri dari produk *skincare* Wardah ke konsumen. Label halal yang disertifikasi oleh Lembaga pengkajian pangan, Obat-obatan dan *Cosmetic* Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Kementrian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementrian Agama (Depag). Dengan itu, konsumen tidak perlu khawatir dengan efek dari *skincare* wardah, karena produk tersebut sudah dipastikan aman digunakan.

Berdasarkan data dari wartapilihan.com, PT Paragon *Tecnology and Innovation*, pada produk Wardah berhasil meraih tiga katagori dalam gelar LPPOM MUI Halal Award 2023 yaitu *Long Life Achievement Halal, Best Social Contribution and Favorit Halal Brand.* Dalam memenangkan katagori Favorit Halal *Brand*, PT Paragon telah berkomitmen untuk dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat melalui produk yang dihasilkan. Perusahaan ini melalui Wardah telah berhasil menjadi pionir *skincare* halal di Indonesia. Sertifikasi halal menjadi hal yang sangat penting bagi Wardah karena dengan menyediakan produk halal yang sudah terjamin secara legalitas. Halal merupakan kualitas yang memberikan konsumen jaminan rasa aman dan kebermanfaatan.

Seiring dengan meningkatnya *halal awareness*, konsumen muslim semakin selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, kualitas dan merek tetapi juga memperhatikan kehalalan produk. Pengaruh jaminan halal terhadap konsumen ialah peningkatan kepercayaan serta rasa aman terhadap produk yang ditawarkan karena saat ini konsumen mempunyai tingkat *halal awareness* yang cukup tinggi, dengan ini jaminan halal akan membuat konsumen merasa aman dan konsumen akan lebih loyal terhadap produk halal (Alam &

Hisham, 2011). Kepuasan (*satisfaction*) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *customer retention* terhadap produk halal. Kepuasan dapat diperoleh dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan memastikan kehalalan sebuah produk yang ditawarkan dalam bentuk sertifikasi halal dari MUI. Hal ini membuat perusahaan yang memproduksi produk halal perlu memperhatikan aspek mengenai *halal awareness* dan *product quality* agar terciptanya *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *customer retention.* Salah satu upayah yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui penciptaan dan pemeliharaan loyalitas agar terbentuk dan terciptanya *customer retention*.

Dalam upayah untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupayah untuk menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Namun, perusahaan juga harus menyadari bahwa hanya sekedar loyalitas tidak cukup untuk memastikan keberlangsungan dari sebuah perusahaan, karena loyalitas tidak secara signifikan mempengaruhi angka penjualan atau profit. Diperlukan tindakan konkret sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar setia kepada perusahaan, yaitu melalui *customer retention* atau retensi pelanggan.

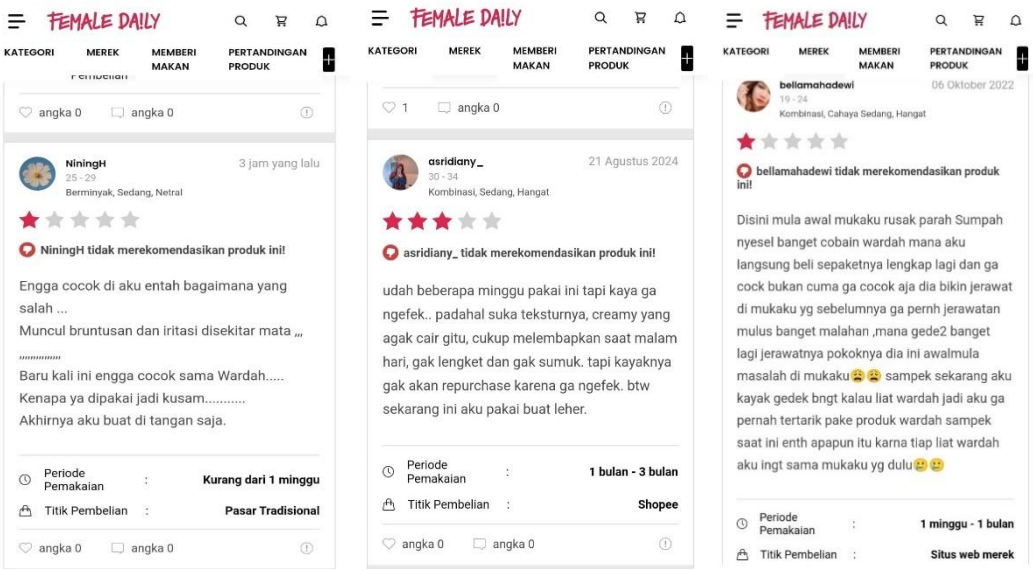
Customer retention adalah pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan dari *customer retention* adalah untuk mengurangi perpindahan pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga memberikan nilai lebih kepada perusahaan (Buttle, 2009). Membangun hubungan jangka panjang kini memiliki nilai yang lebih tinggi dan dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan serta peningkatan profitabilitas. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memutuskan untuk semakin mengadopsi teknik *customer retention* untuk meningkatkan kinerja dalam sebuah perusahaan.

Customer retention dalam sektor kecantikan sangat dipengaruhi oleh seberapa sering pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin sering pelanggan menggunakan produk dari suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien, karena perusahaan tidak perlu melakukan penyesuaian ulang. Hal ni juga lebih menghemat biaya dan waktu

dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, yang memerlukan pembangunan hubungan dan kepercayaan serta mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi. Mengembangkan hubungan jangka panjang memiliki nilai yang lebih baik dan dianggap sebagai startegi yang lebih efektif bagi perusahaan.

Meningkatnya tingkat *customer retention* secara otomatis akan berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat *customer retention,* maka semakin besar dampak positif yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa "manfaat orientasi pelanggan dalam membangun *customer retention* memiliki keuntungan, salah satunya adalah *one stop shopping,* yang mencerminkan respon positif sebagai bentuk kenyaman dan kemudahan dalam mengakses barang atau jasa, sehingga dapat menciptakan hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang".

Wardah sebagai pelopor *skincare* halal di Indonesia, sedang menghadapi tantangan dalam menciptakan dan memelihara *customer retention*. Meskipun wardah terkenal sebagai merek yang memiliki reputasi yang baik akan tetapi Wardah sedang mengalami penurunan mengenai loyalitas yang mana juga akan berdampak pada *customer retention*..



Gambar 1.5 *Review* Konsumen Terhadap Produk Wardah
Sumber: *Reviews.femeledaily.com* (2024)

Ulasan konsumen pada platfrom *Reviews.femeledaily.com* pada Gambar 1.5 menunjukan bahwa *customer retention* terhadap produk Wardah masih rendah. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa setelah mereka menggunakan produk Wardah mereka lebih memilih untuk beralih ke merek lain, hal ini menunjukan bahwa *customer retention* terhadap produk Wardah di masa depan masih belum kuat. Rendahnya retensi ini dapat menjadi sinyal bagi *brand* Wardah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualiats produk serta pengalaman pengguna agar dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek Wardah.

Customer satisfaction dan *customer retention* sering kali diteliti secara bersamaan karena adanya hubungan yang kompleks antara kedua konsep tersebut, di mana *satisfaction* dianggap sebagai pendorong utama *retention* (enning Thurau & Klee, 1997). Setiap perusahaan harus memahami cara untuk mempertahankan pelanggan, meskipun pelanggan tersebut merasa puas. Reichheld (1996) mengemukakan bahwa beberapa pelanggan yang tidak puas mungkin memilih untuk tetap bertahan, karena mereka tidak mengharapkan untuk mendapatkan produk yang lebih baik di tempat lain. Di sisi lain, beberapa pelanggan yang merasa puas mungkin akan mencari produk lain jika mereka yakin dapat memperoleh produk yang lebih baik di tempat lain. Meskipun *customer satisfaction* dianggap sebagai indikator penting untuk *retention, satisfaction* itu sendiri tidak selalu menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia (Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996). Menurut (Nasir, *et al.,* 2020) Kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek bisa memenuhi harapan pembeli, karena jika produk merek tersebut dapat memenuhi harapan pembeli, pelanggan akan lebih cenderung loyal terhadap suatu produk.

Customer satisfaction menjadi tolak ukuran seberapa efektif produk dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Tujuan utama dari kepuasan ini adalah untuk menjamin bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami, yang sering kali berunjung pada *loyalty* atau loyalitas dan keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020) *customer*

satisfaction merupakan suatu kondisi emosional yang dapat berupa rasa senang atau kecewa, yang timbul setelah individu membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi yang mereka miliki. *Customer satisfaction* terjadi ketika harapan yang ada sejalan dengan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila kinerja suatu produk atau layanan memenuhi harapannya, namum sebaliknya jika kinerja dalam suatu produk tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Customer satisfaction menjadi salah satu faktor utama yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang, oleh karena itu kepuasan atau *satsfaction* ini sangat berkaitan dengan *customer retention* yang dapat memberikan manfaat yang signifikan untuk konsumen maupun perusahaan itu sendiri. *Customer satisfaction* tidak hanya berkaitan dengan perasaan konsumen, tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismanto (2020) *customer satisfaction* adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang mencerminkan rasa senang atau kecewa, serta penilaian yang diberikan oleh setiap konsumen terhadap kinerja produk atau nilai-nilai yang diperoleh, dengan cara membandingkan kondisi yang sebenarnnya dengan harapan yang dimiliki berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, *customer satisfaction* berpotensi menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan berujung pada loyalitas konsumen yang akan berdampak kepada *customer retention.*

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan dengan performa produk, dampak dari ketidakpuasan tersebut akan segera terasa. Hal ini juga mengakibatkan perusahaan kehilangan kemampuannya dalam membangun *satisfaction* yang positif. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada *fase* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang pada gilirannya dapat berdampak pada retensi pelanggan. Konsumen merasa puas dalam suatu produk biasanya memiliki pengalaman positif yang berulang dengan produk tersebut, yang membuat mereka

enggan untuk mencoba produk lain. Hal ini juga berkaitan dengan pengurangan persepsi resiko, konsumen merasa bahwa mereka sudah mengetahui kualitas dan kinerja produk dari merek yang mereka percayai, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap setia dari pada mengambil risiko dengan mencoba produk baru dari merek lain. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *customer satisfaction* merupakan kunci untuk membangun retensi jangka Panjang. Suatu merek yang dapat mempertahankan kualitas produk melaui *product quality* akan lebih berhasil dalam mempertahankan *customer retention*.

Dalam menjaga *customer retention,* kualitas produk atau *product quality* juga sangat penting untuk diperhatikan. *Product quality* merujuk pada kondisi fisik, karakteristik dan fungsi dari suatu produk, baik itu berupa barang maupun layanan. *Product quality* mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi pengguna. Tingkat mutu *product quality* dapat diukur berdasarkan aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta elemen lainnya yang dirancang untuk mencapai kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Product quality adalah aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin suatu produk yang dihasilkan mampu bersaing di pangsa pasar. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen akan membuka kesempatan untuk mengenali dan memahami kebutuhan serta harapan yang ada dalam pandangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan penyedia produk perlu memberikan kinerja yang optimal untuk mencapai kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman positif dan mengurangi pengalaman negatif yang dialami konsumen saat menggunakan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Prihasti (2024) menunjukkan bahwa *product quality* terbukti memiliki pengaruh dan hubungan terhadap *customer retention*. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih muda diterima di pasar dan oleh masyarakat, sedangkan produk dengan kualitas yang rendah cenderung diabaikan oleh konsumen. Oleh karena itu, *product quality* menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Keunggulan produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan pada gilirannya loyalitas

merupakan penentu penting dari retensi pelanggan atau *customer retention*. Perusahaan harus bisa menjaga kualitas produknya agar terciptanya sifat kepuasan dari suatu produk oleh konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap retensi konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta cenderung menghindari produk yang tidak teruji kualiasnya untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan. Hal ini sering kali membuat konsumen ragu untuk mencoba produk baru yang belum terbukti kualitasnya.

Wardah adalah merek *skincare* asal Indonesia yang terkenal tidak hanya di Indonesia melainkan juga di luar negeri. Produk Wardah telah melalui berbagai tes sehingga aman untuk digunakan semua orang. Selain itu, produk Wardah juga telah mendapatkan sertifikat Halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sehingga konsumen bisa menggunakan produk wardah dengan aman. Wardah memahami bentul bahwa kulit masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dengan negeri lain, oleh karena itu Wardah mengembangkan formula khusus untuk kulit Indonesia yang mengandung bahan-bahan alami yang berasal dari tanah air Indonesia seperti lidah buaya yang terkenal untuk bisa menjaga kesehatan kulit.

Sebagai merek *skincare* lokal yang sudah terkenal luas di Indonesia, Wardah memiliki berbagai produk yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti *olive oil, shea butter* dan *aloe vera* yang membantu menjaga kulit agar lebih sehat dan terhidrasi. Bahan alami yang sering digunakan dalam beberapa produk Wardah yaitu ekstrak bungsa mawar, ekstrak ini terkenal dengan manfaatnya untuk menghindrasi kulit dan memberikan aroma yang menyenangkan. Selain itu bahan alami yang sering digunakan dalam produk Wardah yaitu minyak zaitun, minyak zaitun sering digunakan dalam produk perawatan kulit Wardah karena kandungan vitamin E-nya yang tinggi. Vitamin E dikenal sebagai antioksidan yang baik untuk melindungi kulit dari kerusakan. Selain ekstrak bunga mawar dan minyak zaitun, ekstrak kedelai juga merupakan bahan alami yang sering digunakan dalam produk anti-anging Wardah. Kandungan *isoflavon* pada kedelai diketahui dapat membantu

merangsang pembentukan kolagen dan elastin pada kulit yang memiliki fungsi untuk mengurangi keriput atau tanda penuan pada kulit.

Produk Wardah juga menggunakan berbagai ekstrak alamai dalam produk untuk memberikan manfaat tambahan pada kulit. Beberapa bahan ekstrak alami itu seperti ekstrak lidah buaya, ekstrak teh hijau, dan ekstrak lemon sering digunakan pada produk Wardah. Ekstrak teh hijau sering digunakan dalam produk pembersih wajah wardah karena memiliki kandungan antioksidan yang sangat tinggi. Sedangkan untuk ekstrak lidah buaya dan lemon sering digunakan dalam perawatan rambut dan pembersih muka karena kandungan nutrisi dan vitamin yang baik untuk rambut dan kulit wajah.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *product quality* dan *halal awareness* serta *customer satsfaction* dapat mempengaruhi *customer retention*. Maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Pada *Product Skincare* Wardah".**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diketahui bahwa Kesadaran akan kehalalan dalam sebuah produk (*halal awareness)* semakin menjadi perhatian utama di era modern saat ini, terkhususnya bagi konsumen muslim. Hal ini terlihat dalam industri kecantikan, dimana produk *skincare* seperti yang ditawarkan oleh perusahaan Wardah yang terkenal dengan komitmennya terhadap produk halal, menjadi pilihan utama oleh banyak konsumen di Indonesia.

Wardah telah membangun reputasi sebagai produsen *skincare* yang tidak hanya mengutamakan kehalalan produknya, melainkan juga *product quality* seperti kualitas bahan produk yang digunakan. Faktor-faktor seperti kandungan bahan alami, keamanan produk, dan efektivitas dalam merawat kulit menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit

mereka. Selain itu *satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap sebuah *brand* juga memegang peran krusial dalam membentuk *customer retention*.

Konsumen cenderung memilih dan tetap setia pada salah satu produk dari *brand* yang mereka percayai akan kualitas, integritas, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang mereka tanamkan dalam diri mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana kualitas produk (*product Quality*) dan kesadaran akan kehalalan produk (*halal awareness)* dapat berpengaruh terhadap retensi pelanggan (*customer retention*) terhadap produk *skincare* Wardah.

Penelitian ini juga akan menginvestigasi peran customer *satisfaction* sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *halal awareness* dan *product quality* dengan *customer retention*. Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, pemahaman akan kehalalan produk memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukan pentingnya memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berintegrasi dan berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran serta pembentukan retensi pelanggan di industri *skincare*.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah?

6. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah?
7. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *halzl awareness* terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada *product skincare* Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *product skincare* Wardah.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah penelitian ilmiah tentang ilmu manajeman, khususnya pada ilmu manajeman pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *halal awareness* dan *product quality* terhadap *customer retention* pada *product skincare* Wardah dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, literatur dan wawasan yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan oleh mahasiswa dan peneliti lainnya untuk dapat memperoleh pemahaman dan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *customer retention* pada *product skincare* wardah.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bisa menambah wawasan pada penelitian selanjutnya dalam perspektif terkait pengaruh *halal awareness* dan *product quality* terhadap *customer retention* dan *customer satisfaction* pada *product skincare* wardah. Selain itu dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan informasi kepada manajeman perusahaan wardah mengenai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk dapat mengindentifikasikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer retention*. Dengan memahami pengaruh *halal awareness* dan *product quality* serta pentingnya *customer satisfaction*, sehingga perusahaan dapat menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer retention* dipasar industri *skincare.* Dengan menerapkan kontribusi praktis ini, manajeman Wardah diharapkan dapat meningkatkan *customer retention* dan memperkuat posisisnya sebagai *brand skincare* halal terdepan di Indonesia.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Dalam negara Indonesia, kesadaran akan kehalalan *skincare* semakin meningkat, terutama dikalangan konsumen muslim yang mana Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak ke-2 di dunia. Hal ini

tidak hanya mencakup aspek agama, tetapi juga mencerminkan preferensi konsumen akan produk yang dianggap aman, bersih, dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Wardah sebagai salah satu *brand skincare* terkemuka di Indonesia, dikenal karena komitmennya terhadap produk halal. Wardah bukan hanya menawarkan produk *skincare* yang berkualitas tinggi dan berbahan alami tetapi juga secara konsisten menegaskan kehalalan produk mereka dengan sertifikasi halal yang terpercaya. Meskipun, Wardah terkenal sebagai merek yang memiliki reputasi yang baik akan tetapi wardah sedang mengalami penurunan terkait penjualan yang berdampak kepada *customer retention.* Penurunan penjualan pada *brand* wardah dapat dilihat berdasarkan data dari *Top Brand Index* Wardah (TBI). TBI wardah fase 1 menunjukkan persentase dan peringkat pada beberapa katagori *skincare* merek Wardah fluktuatif dari tahun 2022-2023 dan hanya satu *skincare* dari *brand* Wardah yaitu produk serum wajah dari tahun 2022-2023 berada di posisi peringkat satu.

Data dari Top Brand Index (TBI) tahun 2022 sampai 2023, menunjukan bahwa *skincare* Wardah sedang mengalami penurunan mengenai penjualan yang berdampak pada penurunan terhadap *customer retention*, karena beberapa produk Wardah tidak masuk ke dalam katagori 3 besar Top Brand Index (TBI) dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Brand Wardah.



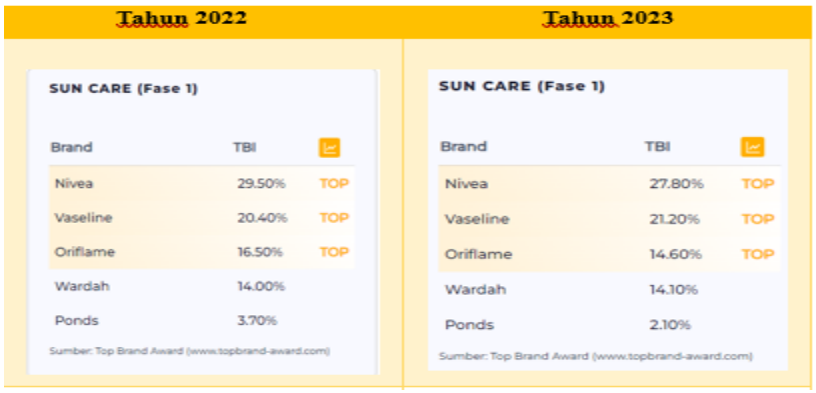
Gambar 1.6 Data Top Brand Pada Produk Masker Wajah & Pembersih Wajah
Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.6 menunjukkan bebarapa produk yang ditawarkan oleh *brand* Wardah tidak masuk kedalam 3 besar (TBI) yaitu pada katagori produk masker wajah dan pembersih wajah, yang sedang mengalami penurunan (TBI) pada tahun 2023. Pada tahun 2022 *brand* Wardah dengan katagori produk masker wajah berhasil mendapatkan (TBI) sebesar 12,70% sedangkan pada tahun 2023 *brand* Wardah hanya bisa mendapatkan (TBI) sebesar 9,20%. Kemudian, pada katagori pembersih wajah, pada tahun 2022 *brand* Wardah bisa mendapatkan (TBI) sebesar 11,00% sedangkan pada tahun 2023 *brand* Wardah mengalami penurunan dengan hanya bisa mendapatkan (TBI) sebesar 9,50%.



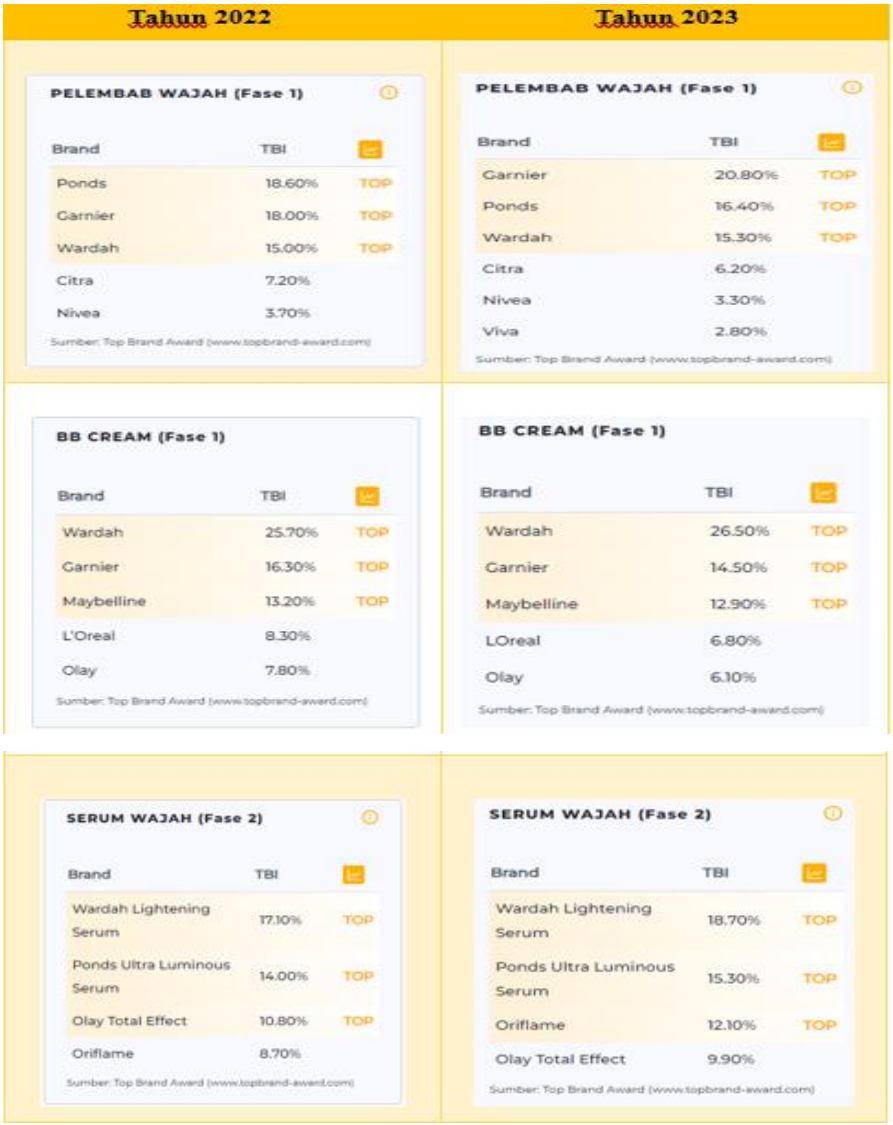
Gambar 1.7 Data Top Brand Pada Produk Pembersih Wajah & krim Pemutih
Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Kemudian pada Gambar 1.7 juga menunjukkan adanya penurunan (TBI) pada tahun 2023 yaitu pada katagori produk sabun pembersih wajah dan krim pemutih. Pada tahun 2022 tingkat (TBI) produk Wardah sebesar 10,10% sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan (TBI) sebesar 6,90%,. Kemudian untuk katagori krim pemutih, pada tahun 2022 *brand* Wardah mendapatkan (TBI) sebesar 10,20% sedangkan pada tahun 2023 *brand* Wardah mengalami penurunan (TBI) sebesar 9,70%.



Gambar 1.8 Data Top Brand Pada Produk *Sun Care*
Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Kemudian pada Gambar 1.8 *brand* Wardah untuk katagori produk *sun care* 2022 hanya mendapatkan (TBI) sebesar 14,00% sedangkan pada tahun 2023 mendapatkan (TBI) sebesar 14,10%, pada katagori produk ini justru mengalami peningkatan nilai (TBI) di tahun 2023, meskipun produk ini mengalami peningkatan namun belum cukup untuk mendapatkan predikat 3 besar dari (TBI).



Gambar 1.9 Data Top Brand Pada Produk Pelembab Wajah & BB Cream
Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Namun pada Gambar 1.9 menunjukkan masih adanya beberapa produk wardah yang berhasil meraih 3 besar Top Brand Index (TBI) ditahun 2022 sampai

2023 yaitu pada katagori produk pelembab wajah, pada tahun 2022 mendapatkan (TBI posisi 3) dengan nilai 15,00% sedangkan pada tahun 2023 juga mendapatkan (TBI posisi 3) dengan nilai 15,30%. Hal ini juga sama terjadi pada katagori produk BB cream fase, pada tahun 2022 produk ini berhasil mendapatkan (TBI posisi 1) dengan nilai 25,70% sedangkan pada tahun 2023 juga mendapatkan (TBI posisi 1) dengan nilai 26,50%, Namun pada katagori produk serum wajah mendapatkan peringkat pertama (TBI) di tahun 2022 dengan nilai 17,10% dan ditahun 2023 dengan nilai 18,70%.

Dari paparan data diatas menunjukan bahwa *loyalty brand* Wardah masih rendah yang diindikasikan oleh hasil dari *Top Brand Index* (TBI). Salah satu aspek yang dinilai dalam (TBI) adalah "Share Komitmen" yang menunjukan seberapa kuat merek dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukan bahwa loyalitas konsumen terhadap *brand* Wardah mengalami penurunan, oleh karena itu *brand* Wardah sedang menghadapi tantangan dalam menumbuhkan dan mempertahankan *customer retention* meskipun dikenal sebagai pelopos *skincare* halal.

Faktor *halal awareness* (kesadaran konsumen) akan pentingnya kehalalan produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian agar terciptanya retensi dikalangan konsumen muslim. Di sisi lain, *product quality* atau kualitas produk meliputi bahan-bahan produk, kandungan alami, keamanan, dan manfaat bagi kulit juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *skincare.*

Selain *halal awareness* dan *product quality, satisfaction* atau kepuasan konsumen juga menjadi faktor mediator yang mendasari retensi pelanggan *(customer retention).* Konsumen cenderung memilih dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap *brand* karena merasakan puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga timbul rasa kepuasan akan integritasnya dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan janji-janji dari perusahaan Wardah. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana *halal awareness* dan *product quality* dari Wardah secara spesifik mempengaruhi *customer retention* terhadap produk *skincare* mereka. Dengan mempertimbangkan

customer satisfaction sebagai varaiabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme internal yang menghubungkan kesadaran akan kehalalan produk dan kualitas bahan dengan tingkat retensi pelanggan terhadap *brand* Wardah. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk industri *skincare* di Indonesia, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan-perusahaan dalam memahami cara untuk membangun dan memelihara retensi pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif.