ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12480

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Halal Product Quality* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Experience* sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang

The Effects of Digital Marketing and Halal Product Quality on Repeat Purchase with Customer Experience as a Mediating Variable: A Study of Muslim Mixue Consumers in Semarang City

Fitria Firdayanti & Pungky Lela Saputri
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia
fitriafirda@std.unissula.ac.id; pungkylelasaputri@unissula.ac.id

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 16, 2026	Oct 15, 2026	Oct 26, 2026	Oct 31, 2026

Abstract

Digital marketing, halal product quality, and customer experience are important to understanding repeat purchase among Muslim consumers in the food and beverage industry. This study aimed to analyze the relationships of digital marketing and halal product quality with repeat purchase, both directly and through customer experience as a mediating variable, among Muslim Mixue consumers in Semarang City. The study employed an explanatory quantitative approach with a cross-sectional design. Data were collected through an online questionnaire from 127 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results showed that digital marketing and halal product quality were positively and significantly associated with customer experience and repeat purchase. Customer experience was also positively and significantly associated with repeat purchase and partially mediated the relationships of both variables with repeat purchase. These findings demonstrate the relevance of customer experience in explaining the associations of digital marketing and halal product quality with repeat purchase. Theoretically, this study extends the application of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework to Muslim consumers in the foreign food and beverage franchise sector. In practical terms, business managers may consider integrating interactive and informative digital marketing, transparent communication of halal product quality information, and customer experience

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

management into strategies to encourage repeat purchase. The study concludes that customer experience serves as a linking element that warrants consideration alongside digital marketing strategies and halal product quality. However, the cross-sectional design limits the ability to establish temporal ordering and draw causal conclusions from the observed relationships.

Keywords: Customer Experience; Digital Marketing; Halal Product Quality; Repeat Purchase; PLS-SEM.

Abstrak: Pemasaran digital, kualitas produk halal, dan pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dalam memahami pembelian ulang konsumen Muslim pada industri makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan *digital marketing* dan *halal product quality* dengan *repeat purchase*, baik secara langsung maupun melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi pada konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain potong lintang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 127 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis *partial least squares* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *halal product quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer experience* serta *repeat purchase*. Selain itu, *customer experience* berhubungan positif dan signifikan dengan *repeat purchase* serta memediasi secara parsial hubungan kedua variabel tersebut dengan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan relevansi pengalaman pelanggan dalam menjelaskan keterkaitan pemasaran digital dan kualitas produk halal dengan pembelian ulang. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks konsumen Muslim pada industri makanan dan minuman waralaba asing. Secara praktis, pengelola bisnis dapat mempertimbangkan integrasi pemasaran digital yang interaktif dan informatif, penyampaian informasi kualitas halal secara transparan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan dalam strategi pembelian ulang. Kesimpulan penelitian menempatkan pengalaman pelanggan sebagai unsur penghubung yang perlu diperhatikan bersama strategi pemasaran digital dan kualitas produk halal. Namun, desain potong lintang membatasi penetapan urutan waktu dan penarikan kesimpulan kausal dari hubungan yang ditemukan.

Kata Kunci: Customer Experience; Digital Marketing; Halal Product Quality; Repeat Purchase; PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan pembelian ulang. Mixue merupakan salah satu merek es krim dan minuman yang berkembang di Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang masif. Namun, perhatian konsumen terhadap suatu merek tidak selalu menjamin terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang membentuk keputusan konsumen untuk kembali membeli, termasuk kualitas produk halal dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Dalam konteks konsumen Muslim,

kualitas produk halal menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip agama, kepercayaan terhadap produk, serta transparansi informasi mengenai status kehalalan produk (Tieman, 2020);(Karyani et al., 2024).

Digital marketing berperan dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjaga hubungan antara merek dengan konsumen melalui saluran digital. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan saluran dan komunikasi daring. Dalam konteks Mixue, aktivitas pemasaran digital seperti konten media sosial, pemasaran melalui influencer, dan electronic *word of mouth* (e-WOM) dapat menjadi rangsangan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, pemasaran digital yang menarik perlu didukung oleh kualitas produk dan pengalaman konsumen yang baik agar dapat mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak cukup hanya dinilai dari kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuannya membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain pemasaran digital, *halal product quality* menjadi faktor yang relevan dalam perilaku konsumen Muslim. Kualitas produk halal tidak hanya berkaitan dengan keberadaan logo halal, tetapi juga mencakup kesesuaian bahan baku, proses produksi, keamanan pangan, dan transparansi informasi mengenai kehalalan produk (Tieman, 2020);(Karyani et al., 2024). Penerapan kewajiban sertifikasi halal semakin memperkuat pentingnya aspek tersebut bagi pelaku usaha. Bagi konsumen Muslim, keyakinan terhadap kualitas halal dapat membentuk kepercayaan dan rasa aman ketika mengonsumsi produk. Oleh karena itu, kualitas produk halal perlu dikaji bersama dengan *digital marketing* untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui pengalaman yang dirasakan konsumen.

Pengalaman konsumen atau *customer experience* juga menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan informasi pemasaran, tetapi juga berdasarkan keseluruhan interaksi dengan merek. (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek dapat memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Dalam penelitian ini, *customer experience* diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana rangsangan berupa pemasaran digital dan kualitas produk halal dapat diproses oleh konsumen sebelum

menghasilkan respons berupa pembelian ulang. Kerangka ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari (Mehrabian & Russell, 2017), yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku. Dengan menggunakan kerangka tersebut, *digital marketing* dan *halal product quality* ditempatkan sebagai stimulus, *customer experience* sebagai organisme, dan *repeat purchase* sebagai respons.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut masih memiliki ruang untuk dikaji lebih lanjut. (Abriandi & Puspa, 2023) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Mixue di Indonesia. Namun, (Sorongan & Fauzi, 2025) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen TikTok Shop. Pada aspek kualitas halal, (Hussain et al., 2023) menemukan pengaruh positif kualitas produk halal terhadap niat pembelian ulang, sedangkan (Ramadhan et al., 2025) menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang produk makanan halal. Sementara itu, (Utami et al., 2025) dan (Risnawati, 2023) menemukan bahwa *customer experience* atau faktor pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, tetapi (Amin & Isfandi, 2019) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat berbeda menurut konteks penelitian dan karakteristik konsumen.

Selain perbedaan hasil, penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam penggabungan variabel. (Abriandi & Puspa, 2023) telah membahas *digital marketing* dan pembelian ulang pada konsumen Mixue, tetapi belum mengintegrasikan kualitas produk halal dan *customer experience* sebagai mediator. (Hussain et al., 2023) mengkaji kualitas produk halal dalam konteks kosmetik, sedangkan (Utami et al., 2025) menempatkan *customer experience* sebagai mediator dalam konteks makanan dan minuman tanpa memasukkan *halal product quality* sebagai prediktor utama. (Hermawansyah & Mansah, 2025) menggabungkan pemasaran digital dan aspek halal, tetapi berfokus pada kepuasan dalam konteks e-commerce halal. Adapun (Risnawati, 2023) meneliti sejumlah faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen Mixue di Semarang, tetapi belum menempatkan *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam model yang mengintegrasikan *digital marketing* dan *halal product quality*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *digital marketing* dan *halal product quality* sebagai variabel independen, *customer experience* sebagai variabel intervening, serta *repeat purchase* sebagai variabel dependen dalam satu model penelitian. Model tersebut diterapkan pada konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang dengan menggunakan teori S-O-R sebagai landasan analisis. Berbeda dari penelitian yang hanya menguji hubungan langsung atau menggunakan konteks produk dan konsumen yang berbeda, penelitian ini menguji pengaruh langsung sekaligus pengaruh tidak langsung melalui *customer experience*. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara pemasaran digital dan kualitas produk halal dengan pembelian ulang. Analisis ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori S-O-R pada konteks merek makanan dan minuman berbasis waralaba asing dengan mempertimbangkan pentingnya aspek halal bagi konsumen Muslim.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *digital marketing* dan *halal product quality* terhadap *repeat purchase* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening pada konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *digital marketing* dan *halal product quality* terhadap *repeat purchase*, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *customer experience*, pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase*, serta peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* dan *halal product quality* terhadap *repeat purchase*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis kerangka S-O-R serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola Mixue dalam menyelaraskan strategi pemasaran digital, jaminan kualitas halal, dan pengalaman konsumen untuk mendorong pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori* (explanatory research). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *halal product*

quality terhadap *repeat purchase*, baik secara langsung maupun melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang.

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu untuk menguji hubungan antarvariabel tanpa mengamati perubahan responden secara longitudinal. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian model hubungan antara *digital marketing*, *halal product quality*, *customer experience*, dan *repeat purchase* dalam konteks pasar tertentu. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS merujuk pada (Hair & Brunsveld, 2019), terutama karena metode ini dapat digunakan untuk menguji model yang memiliki beberapa konstruk dan jalur hubungan, termasuk pengaruh langsung serta hubungan mediasi.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Muslim yang pernah membeli produk Mixue di Kota Semarang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria responden meliputi berdomisili atau berada di Kota Semarang saat mengisi kuesioner, berusia minimal 18 tahun, beragama Islam, dan pernah membeli produk Mixue minimal dua kali dalam 12 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan pada 12-28 Januari 2026 melalui kuesioner daring dan menghasilkan 154 respons. Setelah proses penyaringan, 14 responden tidak memenuhi kriteria domisili atau usia, 8 responden tidak memenuhi kriteria frekuensi pembelian, dan 5 kuesioner dikeluarkan karena menunjukkan pola jawaban yang sama secara berulang (*straight lining*). Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam analisis adalah 127 responden.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator operasional empat variabel, yaitu *digital marketing*, *halal product quality*, *customer experience*, dan *repeat purchase*. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral atau ragu-ragu), 4 (setuju), hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020). Kuesioner disebarkan melalui Google Forms dengan tautan yang dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, dan grup komunitas. Sebelum menjawab pertanyaan utama, calon responden melewati pertanyaan penyaringan untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Dalam rancangan instrumen, uji coba pendahuluan (*pilot test*) dilakukan kepada 30 responden yang memenuhi

kriteria, tetapi tidak termasuk sampel utama. Uji coba ini digunakan untuk menilai kejelasan pertanyaan, validitas awal melalui outer loading, reliabilitas awal melalui *Cronbach's Alpha*, serta keterbacaan kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan dengan mengacu pada (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0 berdasarkan pedoman (Hair et al., 2019). Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban melalui frekuensi, persentase, rata-rata (*mean*), serta standar deviasi. Tahap kedua adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang mencakup validitas konvergen melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha* (CR). Pemeriksaan common method bias juga dilakukan menggunakan uji full *collinearity* VIF, dengan acuan nilai VIF di bawah 3,3 (Liu et al., 2025).

Tahap ketiga adalah evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antarvariabel. Evaluasi ini mencakup koefisien determinasi R^2, ukuran efek f^2, relevansi prediktif Q^2, dan nilai Standardized Root *Mean* Square Residual (SRMR) sebagai indikator tambahan untuk menilai kesesuaian model. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hasil pengujian digunakan untuk mengevaluasi koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value, serta menilai peran mediasi *customer experience* pada hubungan *digital marketing* dan *halal product quality* terhadap *repeat purchase*. Klasifikasi mediasi juga ditinjau menggunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) untuk membedakan tidak adanya mediasi, mediasi parsial, dan mediasi penuh. Tahapan ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel *digital marketing*, *halal product quality*, *customer experience*, dan *repeat purchase*. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading setiap indikator. Mengacu pada kriteria (Hair & Brunsveld, 2019) yang digunakan dalam penelitian,

indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Rentang nilai outer loading	Keterangan
Digital marketing	0,720-0,773	Valid
Halal product quality	0,712-0,786	Valid
Customer experience	0,721-0,821	Valid
Repeat purchase	0,726-0,815	Valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian masing-masing. Oleh karena itu, indikator pada keempat variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi penilaian kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, relevansi prediktif, serta kesesuaian model berdasarkan nilai goodness of fit.

Berdasarkan hasil pengujian predictive relevance, nilai Q^2 untuk variabel *customer experience* adalah 0,241, sedangkan nilai Q^2 untuk variabel *repeat purchase* adalah 0,407. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk kedua variabel endogen. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,068 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik secara heuristik karena berada di bawah batas 0,080.

Tabel 2. Hasil Uji Relevansi Prediktif dan Kesesuaian Model

Pengujian	Variabel/indikator	Nilai	Keterangan
Q^2	Customer experience	0,241	Relevansi prediktif terpenuhi
Q^2	Repeat purchase	0,407	Relevansi prediktif terpenuhi
SRMR	Saturated Model	0,068	Kesesuaian model baik secara heuristik
SRMR	Estimated Model	0,068	Kesesuaian model baik secara heuristik
NFI	Model	0,725	Nilai dilaporkan sebagai informasi pendukung

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (original sample), t-statistics, dan p-values. Berdasarkan hasil pengolahan data, kelima hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *halal product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* maupun *customer experience*. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Koefisien jalur	t-statistics	p-values	Keputusan
H1	Digital marketing → Repeat purchase	0,346	3,703	0,000	Diterima
H2	Halal product quality → Repeat purchase	0,304	4,167	0,000	Diterima
H3	Digital marketing → Customer experience	0,436	4,557	0,000	Diterima
H4	Halal product quality → Customer experience	0,327	3,335	0,001	Diterima
H5	Customer experience → Repeat purchase	0,332	4,477	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 3, koefisien jalur terbesar pada hubungan langsung terdapat pada pengaruh *digital marketing* terhadap *customer experience*, yaitu sebesar 0,436. Sementara itu, pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* memiliki koefisien sebesar 0,346, pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,332, dan pengaruh *halal product quality* terhadap *customer experience* sebesar 0,327. Adapun pengaruh *halal product quality* terhadap *repeat purchase* memiliki koefisien sebesar 0,304. Seluruh hubungan memiliki arah positif dan dinyatakan signifikan dalam hasil pengujian tersebut.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *customer experience* dalam memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *halal product quality* terhadap *repeat purchase*. Hasil pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa kedua hubungan tidak langsung memiliki koefisien positif dan signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Koefisien pengaruh tidak langsung	t-statistics	p-values	Keputusan
H6	Digital marketing → Customer experience → Repeat purchase	0,145	3,169	0,002	Diterima
H7	Halal product quality → Customer experience → Repeat purchase	0,109	2,456	0,014	Diterima

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *digital marketing* terhadap *repeat purchase* dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,145. Variabel yang sama juga memediasi hubungan *halal product quality* terhadap *repeat purchase* dengan koefisien sebesar 0,109. Kedua hubungan tersebut diklasifikasikan sebagai mediasi parsial, karena pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap *repeat purchase* tetap signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repeat purchase*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,346, nilai t-statistics sebesar 3,703, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Nilai effect size f^2 sebesar 0,220 juga menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi dengan kategori menengah terhadap pembelian ulang.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 dan termasuk kategori tinggi. Indikator ulasan positif di media sosial memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,33, sedangkan indikator keterkinian konten memperoleh nilai 4,27. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen, konten yang mengikuti tren, promosi, dan interaksi melalui media sosial menjadi bagian penting dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Mixue.

Temuan ini sejalan dengan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), yang menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam membangun keterikatan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Yadav & Rahman, 2018) serta (Abriandi & Puspa,

2023), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Pengaruh *Halal product quality* terhadap *Repeat purchase*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, dengan koefisien jalur sebesar 0,304, nilai t-statistics sebesar 4,167, dan p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, H2 diterima. Nilai effect size sebesar 0,186 menunjukkan bahwa *halal product quality* memberikan kontribusi dengan kategori menengah terhadap pembelian ulang.

Variabel *halal product quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dan menjadi variabel eksogen dengan nilai rata-rata tertinggi. Indikator keberadaan dan visibilitas sertifikat halal BPJPH memperoleh nilai rata-rata 4,35. Sementara itu, indikator kepercayaan terhadap audit BPJPH dan indikator lainnya masing-masing memperoleh nilai 4,31. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepastian status halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang.

Dalam konteks konsumen Muslim, kepastian kehalalan bahan baku dan proses produksi dapat memberikan rasa aman serta ketenangan saat mengonsumsi produk. Hal tersebut membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat keinginan untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan (Tieman, 2020) dan (Hussain et al., 2023), yang menekankan pentingnya jaminan kualitas halal dalam membangun komitmen konsumen Muslim. Hasil ini juga mendukung penelitian (Hati et al., 2025) serta (Hermawansyah & Mansah, 2025).

Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Customer experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,436, dengan nilai t-statistics sebesar 4,557 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai effect size sebesar 0,243 menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk pengalaman konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, informatif, interaktif, dan mengikuti tren dapat membentuk pengalaman konsumen bahkan sebelum

mereka mengunjungi gerai. Konten promosi dapat menumbuhkan ketertarikan dan antisipasi konsumen, sedangkan interaksi dengan merek melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk ketika konsumen membeli dan menikmati produk, tetapi juga melalui interaksi digital dengan merek.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *digital marketing* dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima konsumen dan kemudian memengaruhi pengalaman internal mereka. Hasil ini sejalan dengan (Lemon & Verhoef, 2016) serta (Gahler et al., 2023), yang menjelaskan pentingnya titik interaksi digital dalam perjalanan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian (Utami et al., 2025), (Alboji et al., 2024), serta (N & Siska Ernawati Fatimah, 2026).

Pengaruh *Halal product quality* terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, dengan koefisien jalur sebesar 0,327, nilai t-statistics sebesar 3,335, dan p-value sebesar 0,001. Oleh karena itu, H4 diterima. Nilai effect size sebesar 0,137 menunjukkan kontribusi yang mendekati kategori menengah terhadap pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian ini, jaminan kehalalan dan transparansi informasi produk dapat membentuk rasa nyaman dan aman bagi konsumen Muslim. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata variabel *customer experience* sebesar 4,05, sedangkan indikator kenyamanan dan rasa aman memperoleh nilai rata-rata 4,34. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek rasa dan pelayanan, tetapi juga dengan keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka pegang.

Hasil ini sejalan dengan (Karyani et al., 2024) dan (Hati et al., 2025) mengenai hubungan transparansi halal dengan evaluasi konsumen dan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, kualitas halal tidak hanya berhubungan dengan keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen yang lebih positif.

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repeat purchase*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Koefisien jalur sebesar 0,332, nilai t-statistics sebesar 4,477,

dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H5 diterima. Nilai effect size sebesar 0,197 menunjukkan kontribusi dengan kategori menengah terhadap pembelian ulang.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya memperoleh nilai rata-rata 4,39, sedangkan konsistensi melakukan pembelian ulang memperoleh nilai 4,07. Selain itu, indikator loyalitas terhadap merek memiliki nilai outer loading sebesar 0,815 dan indikator frekuensi kunjungan sebesar 0,802. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk kembali membeli dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Pengalaman konsumen dapat terbentuk melalui rasa produk, kepuasan emosional, kesesuaian harga dengan kualitas, serta interaksi selama proses pembelian. Temuan ini memperkuat penjelasan (Lemon & Verhoef, 2016) serta (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) mengenai hubungan pengalaman konsumen dengan perilaku pembelian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Utami et al., 2025) dan (Risnawati, 2023) dalam konteks konsumen Mixue di Kota Semarang.

Peran Mediasi *Customer experience* pada Hubungan *Digital marketing* terhadap *Repeat purchase*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *customer experience* memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *repeat purchase*. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,145, nilai t-statistics sebesar 3,169, dan p-value sebesar 0,002 menunjukkan bahwa H6 diterima. Pengaruh langsung *digital marketing* terhadap *repeat purchase* juga tetap signifikan, sehingga peran mediasi *customer experience* dikategorikan sebagai mediasi parsial (partial mediation).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendorong pembelian ulang melalui dua jalur. Pertama, konten promosi dan aktivitas digital dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali. Kedua, pemasaran digital dapat membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada seberapa menarik konten yang disajikan, tetapi juga pada pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek.

Hasil ini mendukung kerangka S-O-R dari (Mehrabian & Russell, 2017), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat diproses melalui kondisi internal konsumen

sebelum menghasilkan respons perilaku. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Utami et al., 2025) serta (N & Siska Ernawati Fatimah, 2026).

Peran Mediasi *Customer experience* pada Hubungan *Halal product quality* terhadap *Repeat purchase*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer experience* memediasi hubungan antara *halal product quality* dan *repeat purchase*. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,109, nilai t-statistics sebesar 2,456, dan p-value sebesar 0,014 menunjukkan bahwa H7 diterima. Karena pengaruh langsung *halal product quality* terhadap *repeat purchase* juga tetap signifikan, hubungan mediasi tersebut dikategorikan sebagai mediasi parsial.

Hasil ini menunjukkan bahwa jaminan kualitas halal dapat mendorong pembelian ulang secara langsung sekaligus melalui pengalaman konsumen. Kepastian mengenai status halal produk dapat memberikan rasa aman dan ketenangan ketika konsumen mengonsumsi produk Mixue. Pengalaman yang positif tersebut kemudian dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Dengan demikian, *customer experience* berperan sebagai penghubung antara penilaian konsumen terhadap kualitas halal dan perilaku pembelian ulang. Namun, karena pengaruh langsung *halal product quality* tetap signifikan, pengalaman konsumen bukan satu-satunya jalur yang menghubungkan kualitas halal dengan pembelian ulang. Temuan ini mendukung kesimpulan penelitian bahwa jaminan kualitas halal dan pengalaman pelanggan perlu diperhatikan secara bersamaan dalam mempertahankan pembelian ulang konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 127 konsumen Muslim Mixue di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *halal product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, baik secara langsung maupun melalui *customer experience*. Secara langsung, *digital marketing* memiliki koefisien sebesar 0,346, sedangkan *halal product quality* sebesar 0,304 terhadap *repeat purchase*. Selain itu, *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer experience* dengan koefisien 0,436, *halal product quality* berpengaruh terhadap *customer experience* sebesar 0,327, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purchase* sebesar 0,332. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* dengan koefisien tidak langsung 0,145 serta

memediasi pengaruh *halal product quality* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,109. Kedua hubungan mediasi tersebut bersifat parsial. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital dan jaminan kualitas halal dapat mendorong pembelian ulang secara langsung sekaligus melalui pembentukan pengalaman pelanggan yang positif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan pembelian ulang konsumen Muslim pada bisnis makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *halal product quality* berperan sebagai stimulus yang berhubungan dengan *customer experience*, kemudian mendorong respons berupa *repeat purchase*. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan pemasaran digital yang menarik dan informatif, kejelasan informasi halal, serta pengalaman pelanggan yang positif untuk mendukung pembelian ulang konsumen Mixue di Kota Semarang.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasilnya dapat dibandingkan pada konteks konsumen yang lebih beragam. Desain longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian ulang dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menguji variabel lain yang relevan untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repeat purchase*. Pengujian pada merek atau jenis usaha makanan dan minuman lain juga diperlukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang ditemukan dalam penelitian ini berlaku pada konteks bisnis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abriandi, & Puspa, R. D. A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on repurchase intention of Indonesian Mixue consumers with lifestyle as a moderating variable. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies, 5*(3), 47–59. https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2023.5304

Alboji, M., Öz, S., Topal, B. G., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science, 8*(4), 2351–2366. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.021

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books?id=AVmczgEACAAJ

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hati, S. R. H., Fenitra, R. M., Masood, A., Setyowardhani, H., Abdul Rahim, A., & Sumarwan, U. (2025). Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: The case of Indonesian Muslim. *Journal of Islamic Marketing, 16*(9), 2465–2488. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin. https://books.google.co.id/books?id=w0VqPgAACAAJ

Hermawansyah, M. Z., & Mansah, A. (2025). The impact of digital marketing, halal labels, product quality, and price on consumer satisfaction in the halal industry: A study on Shopee and TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 8181–8195. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7246

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing, 15*(2), 293–313. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210

Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, 4*(1), 114–129. https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/index.php/KURS/article/view/458

Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M. G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a blockchain-based halal certification: Indonesia consumers and regulatory perspective. *Journal of Islamic Marketing, 15*(7), 1766–1782. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Liu, X., Kim, T.-H., & Lee, M.-J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability, 17*(9), Article 4106. https://doi.org/10.3390/su17094106

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press. https://archive.org/details/approachtoenviro00albe

N, M. I., & Fatimah, S. E. (2026). The influence of social media marketing on purchase intention through customer experience. *Indonesian Journal of Business Analytics, 6*(3), 675–688. https://doi.org/10.55927/ijba.v6i3.16501

Ramadhan, R. A., Purwanto, R. A., & Utami, R. W. (2025). Pengaruh Label Halal terhadap Daya Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Subang Jawa Barat. *Cakrawala Repositori IMWI, 8*(1), 1489–1503. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v8i1.768

Risnawati, R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, Store Atmosphere, Price Fairness dan Halal Awareness terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di*

Kota Semarang) [Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung]. Repository UNISSULA. https://repository.unissula.ac.id/33667/

Sorongan, F. A., & Fauzi, R. Z. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Price, dan Product Quality pada Repurchase Intention TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional, 5*, 290–297. https://journal.perbanas.id/index.php/psn/id/article/view/1110

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971

Tieman, M. (2020). *Halal business management: A guide to achieving halal excellence*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003109853

Utami, H. N., Elfa, M. O. J., Wiyono, S. N., Sari, D. N., & Perdana, T. (2025). Sustaining consumer excitement: The role of online customer experience and engagement in shaping behavioural intentions in food social commerce. *Sustainability, 17*(17), Article 8061. https://doi.org/10.3390/su17178061

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092