

**LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari)**

**SRI RESTI APRIANTI**

Program Studi Ekonomi syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

**ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan pada skincare saat ini adalah hal yang penting terhadap kepuasan konsumen *Skincare* merupakan salah satu merek yang saat ini banyak dicari oleh para konsumen, terutama kaum hawa yang setiap harinya tidak pernah terlepas dari berbagai merek *skincare* atau merek kosmetik. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik dan ingin mengetahui Loyalitas Merek Skincare Dalam Prespektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan *skincare* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif lapangan (*field Research*). Peneliti memperoleh data melalui wawancara atau memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah yang diliti dengan Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai narasumber dari penelitian ini. Penulis menggunakan tehnik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu Loyalitas Pelanggan *skincare* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari dalam Perspektif Ekonomi Islam. Loyalitas pelanggan *skincare* dapat dilihat dari 1). Kebiasaan transaksi, seberapa sering pelanggan melakukan transaksi terhadap *skincare* yang digunakan. 2). Pembelian ulang, dilihat dari kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *skincare* dengan memanfaatkan berbagai layanan. 3). Rekomendasi, pengkomunikasian secara langsung atau ikut mempromosikan terhadap *skincare* yang digunakan oleh pelanggan. 4). Komitmen atau kesetiaan, kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan.

**Kata Kunci :** *Loyalitas, Pelanggan, Skincare, Prespektif Islam*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “the future of skincare,” Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan skincare di pasar emerging tidak mampu mencapai “double digit,” namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia. Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk skincare sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk skincare merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai merek membuat konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk

melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan. Secara konsep pemasaran, pembahasan kepuasan konsumen ini dilakukan dengan melihat antara ekspektasi dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu tidak terlepas dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsi yang secara tidak langsung akan membentuk loyalitas konsumen. Maraknya cream-cream wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk skincare yang akan mereka gunakan, faktanya konsumen akan memilih brand yang sudah terkenal dan terpercaya untuk mereka gunakan salah satu indikatornya adalah sudah terdaftar oleh BPOM.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2006:1) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau berlangganan terhadap suatu merek dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan (Griffin, 2005:2). Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu

merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen yaitu “Apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek”. Merek merupakan label, logo, simbol, dan desain untuk mengeluarkan suatu produk yang telah di produksi oleh setiap perusahaan agar pelanggan bisa membedakan pembuatan produk dari perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus menerus suatu produk/jasa dimasa yang akan datang.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011, hal:187) mengatakan jika loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah komitmen pelanggan tentang suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan tentang merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik konsumen merek adalah dugaan yang signifikan dalam kepercayaan pelanggan pada merek yang akhirnya mengarah kepada loyalitas pelanggan merek tersebut.

Skincare merupakan salah satu merek yang saat ini banyak dicari oleh para konsumen, terutama kaum hawa yang setiap harinya tidak pernah terlepas dari berbagai merek skincare atau merek kosmetik. Merek skincare merupakan salah satu merek bisnis yang

masuk ke pasar konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan tahsiniyyat atau kebutuhan sekunder seseorang. Merek skincare digunakan untuk menunjang penampilan lebih menawan dengan mengaplikasikannya ke wajah atau badannya setiap hari mulai pagi bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur dari ujung rambut sampai ujung kaki. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dewasa ini, dengan banyaknya persaingan maka akan memberikan kesempatan lahirnya berbagai merek baru yang berusaha untuk merebut pasar merek yang telah ada, munculnya berbagai barang-barang yang sejenis dengan merek yang berbeda. Konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Keputusan pembelian timbul dari sikap konsumen terhadap suatu merek, keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Kenaikan harga merek skincare yang signifikan didorong karena adanya permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh khususnya wanita. Seperti diketahui bahwa biasanya target atau sasaran dalam industri kosmetik atau skincare ini untuk perempuan, karena perempuan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai situasi atau keadaan, hal ini pun didukung oleh pernyataan dari menteri perindustrian bahwa “saat ini produk skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik”.

Bagi setiap individu menjaga penampilan dianggap penting karena penampilan adalah sesuatu yang



pertama kali dilihat dan diidentifikasi secara langsung oleh orang lain yang akan dijadikan first impression terhadap individu tersebut sehingga mempengaruhi sudut pandang seseorang. Penampilan seseorang salah satunya dapat dilihat dari wajah, hal ini sesuai dengan pendapat Anthony Synnot yang memaparkan bahwa wajah merupakan bagian fisik manusia terutama wanita yang unik bersifat public dan lunak. Menjaga dan merawat kulit wajah dapat dilakukan dengan menggunakan skincare.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada diklinik saja, akan tetapi menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan bahwa kebanyakan pengguna skincare mahasiswi IAIN Kendari menggunakan skincare untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana mengetahui Loyalitas Pelanggan Skincare Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari).

## **2. Landasan Teori Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner dari perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan dilakukan secara

berulang-ulang, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. (Indah Amalya, 2016 hal: 31).

Ada empat tipe loyalitas yaitu:

- a. Tanpa loyalitas
- b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)
- c. Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)
- d. Loyalitas premium

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Kebiasaan transaksi  
Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
2. Pembelian ulang  
Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
3. Rekomendasi.  
Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. Komitmen.  
Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut. (Syarif Hidayatullah, 2013:13-14).

Menurut Fandi Tjiptono dalam penelitian (Noorohmah, 2019:82), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

- a. Pembelian berulang
- b. Memberikan referensi kepada orang lain

- c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

### **Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-wala'* dan *Al-Baro'* dengan ungkapan, *Al-Walayah* kebalikan dari *Al-adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-adawah* adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, makai a menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati". Ber *wala'* dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al-Quran, sesungguhnya wali kamu hanyalah Allah, Rasulnya, dan orang-orang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maidah:55)

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka Panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra (2014:57), anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya. Keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang

memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang halal dan Thayyib. Diantaranya yaitu, pernyataan kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan dari pimpinan tertinggi perusahaan yang menunjukkan komitmennya untuk menetapkan dan memelihara standar sistem jaminan halal produksi halal dalam rangka mencapai produk yang terjamin kehalalannya secara terus menerus. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

### **3. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskripsi berupa

kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan metode studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi Islam, IAIN Kendari tentang loyalitas pelanggan skincare dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian tersebut peneliti akan menggunakan metode literasi web. Penelitian menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan hasil penelitian ini adalah studi kasus (case study research).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif. Dimana data dapat diperoleh melalui wawancara. Pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan lisan terstruktur secara langsung kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun Narasumber yang penulis wawancara yaitu mahasiswi IAIN Kendari khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan 20 Responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh peneliti adalah :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Display data
2. Reduksi data
3. Kumpulan dan Verifikasi data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi, Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut (Ramadhan,2016 hal: 42).

1. Triangulasi sumber
2. Triangulasi teknik
3. Triangulasi waktu

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Loyalitas Pelanggan Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Dalam penggunaan skincare, konsumen atau pelanggan biasanya melihat dari fungsi dan kegunaan dari produk skincare dan melihat legalitas dari produk skincare itu sendiri. Loyalitas Pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap skincare yang digunakan. Untuk mengukur loyalitas dari produk skincare yang digunakan oleh konsumen/pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek:

##### **1. Kebiasaan Transaksi**

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi terhadap skincare yang digunakan. Terjadinya kebiasaan transaksi yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dalam menggunakan skincare adalah salah satu terpenuhnya indikator dalam penilaian loyalitas pelanggan terhadap skincare tersebut.

Penilaian ini adalah salah satu ukuran dalam melihat seberapa besar loyalitas pelanggan dalam menggunakan skincare. Hal ini dilihat dari hasil penelitian seringnya atau kebiasaan konsumen ataupun pelanggan dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan



bahwa kebiasaan transaksi sudah memenuhi indikator penilaian loyalitas karena pengguna konsumen atau pelanggan pengguna skincare selalu menggunakan produk skincare yang mereka pakai sehingga dalam melakukan transaksi bukan hanya sekali tapi secara terus menerus.

## 2. Pembelian Ulang

Penilaian pembelian yang berulang ini dinilai adanya manfaat terhadap skincare yang digunakan yang dibuktikan dari perubahan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu juga mendapatkannya layanan yang akurat terhadap fungsi dan kegunaan terhadap skincare tersebut.

Pembelian ulang dilihat dari kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang terhadap skincare yang telah digunakan dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator. Adanya pembelian berulang ini terjadi karena besarnya manfaat yang diberikan oleh skincare terhadap konsumen atau pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap skincare yang di gunakan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari pembelian ulang sudah memenuhi syarat dalam menilai loyalitas pelanggan terhadap skincare yang telah digunakan, hal tersebut dibuktikan dengan wawancara yang memberikan tanggapannya bahwa skincare yang mereka pakai memberikan efek yang mereka inginkan. Selain itu juga dibuktikannya dari legalitas dari brand skincare yang

digunakan di tunjukkan adanya label halal pada produk skincare dan adanya sertifikasi halal.

## 3. Rekomendasi.

Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan atau menyampaikan secara langsung atau ikut mempromosikan terhadap skincare yang di gunakan oleh pelanggan mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan skincare kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

Dari hasil penelitian pelanggan akan merekomendasikan produk skincare tersebut jika pengguna dari skincare itu sendiri merasakan manfaat dan puas terhadap hasil yang diberikan skincare terhadap perubahan pada wajah pelanggan.

Adanya bukti fisik meliputi fasilitas fisik menjadikan sarana komunikasi untuk memberikan informasi terhadap orang lain untuk menggunakan skincare yang dipakai. Namun tidak semua konsumen bisa langsung percaya, harus di buktikan terlebih dahulu dihadapan mereka dengan melakukan percobaan terhadap skincare yang digunakan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian berdasarkan wawancara dan informasi yang didapatkan oleh peneliti bahwa produk skincare yang ada pada toko yang dipilihnya dapat terjamin keasliannya. Sehingga penilaian rekomendasi ini sudah termasuk indikator dari loyalitas pelanggan terhadap skincare yang digunakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, sehingga tingkat kepercayaan terhadap oyaliatas dapat yang semakin tinggi.

#### 4. Komitmen/Kesetiaan

Seorang pelanggan dalam menggunakan skincare akan tetap setia dengan skincare yang telah dipakai karena memperoleh keuntungan yang lebih. Keuntungan yang dimaksud adalah tercapainya harapan dan tujuan dari skincare yang digunakan seperti ketahanan, kenyamanan, dan kepuasan akan manfaat dari skincare tersebut.

Dari hasil penelitian yang diperoleh untuk mencapai tingkatan loyalitas penilaian dari komitmen atau tidaknya pelanggan dalam memperoleh ataupun menggunakan skincare itu kembali dilihat dari tercapainya tujuan yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan.

Ukuran komitmen/setia dilihat dari kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan. Konsumen yang setia terhadap suatu produk satu perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa skincare merupakan serangkaian perawatan kulit dari berbagai produk yang digunakan untuk menjaga Kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa perawatan kulit wajah sejatinya tidak hanya dilakukan dengan menjaga pola asupan makanan saja. Namun,

juga perlu melakukan perawatan kulit dari luar. Adapun berbagai perawatan kulit wajah dari luar ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai produk seperti pembersih wajah, penggunaan serum, pelembab dan sunscreen yang dapat membutuhkan fungsi dan kegunaan yang diberikan oleh skincare tersebut.

Konsumen yang puas terhadap produk skincare yang digunakan cenderung untuk membeli kembali skincare yang digunakan dan cenderung setia terhadap skincare tersebut. Jika seseorang merasa puas dengan skincare yang digunakan, maka dapat dipastikan konsumen atau pelanggan akan loyal dan akan merekomendasikan skincare yang digunakan.

Label halal juga erat kaitannya dengan skincare yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan. Legalitas dari skincare yang digunakan oleh konsumen didukung ada tidaknya label halal dan BPOM terhadap skincare yang digunakan untuk menunjang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan skincare mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam menggunakan skincare pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dilihat dari terpenuhinya indikator penilaian loyalitas pelanggan. Dari ke empat penilaian dari loyalitas pelanggan sudah memenuhi indikator yang ada.

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa skincare yang digunakan konsumen atau pelanggan bisa dikatakan loyal karena semua indikator penilaian loyalitas



pelanggan skincare mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam sudah tercapai dan terpenuhi tujuan yang di inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh purwanto, dimana penilaian loyalitas dilihat dari terpenuhinya indikator yang ada. Dimana semakin terpenuhinya indikator dari penilaian loyalitas maka semakin loyalnya pelanggan dalam menggunakan skincare tersebut.

### **Pengaruh Label Halal & BPOM terhadap penggunaan *Skincare***

Rafita (2017) mengatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan namun jika ditinjau dari perspektif Islam, Syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Dalam syariah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika kita menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.
- b. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang kejelasan ukuran atau takaran kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.
- c. Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
- d. Produk diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- e. Produk yang dijual tidak mengandung boraks dan penipuan.
- f. Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik

Burhan (2017) mengatakan bahwa produk halal adalah produk pangan, obat, skincare dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (Nurlaili, 2014).

Utami (2013) mengatakan bahwa produk skincare memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu skincare biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk skincare tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk skincare diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan puas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamar, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Beberapa instansi dan lembaga pemerintahan sangat peduli pada pelabelan ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) meminta semua produk untuk memberikan masa kadaluarsa pada kemasan dan menyatakan kandungan dan komposisi gizi sebuah produk skincare.

### **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan dari bab sebelumnya mengenai Loyalitas pelanggan *Skincare* dalam perspektif

ekonomi islam, maka dapat kita simpulkan bahwa dalam penggunaan skincare, konsumen atau pelanggan biasanya melihat dari fungsi dan kegunaan dari produk skincare dan melihat legalitas dari produk skincare itu sendiri. Loyalitas Pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap skincare yang digunakan. Untuk mengukur loyalitas dari produk skincare yang digunakan oleh konsumen/pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek: 1). Kebiasaan transaksi yaitu seberapa sering pelanggan melakukan transaksi terhadap skincare yang digunakan. 2). Pembelian yang berulang ini dinilai adanya manfaat terhadap skincare yang digunakan yang dibuktikan dari perubahan yang dirasakan oleh pelanggan. 3). Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan atau menyampaikan secara langsung atau ikut mempromosikan terhadap skincare yang di gunakan oleh pelanggan mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan skincre kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. 4). Komitmen / kesetiaan yaitu Seorang pelanggan dalam menggunakan skincare akan tetap setia dengan skincare yang telah dipakai karena memperoleh keuntungan yang lebih.

## 6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan analisis mengenai loyalitas pelanggan skincare, maka peneliti mencoba memberikan saran yang dapat digunakan sebagai dasar masukan, adalah salah satu tujuan untuk membangun kepercayaan mahasiswa IAIN Kendari dalam penggunaan skincare. Hal ini diharapkan juga kepada semua yang menggunakan skincare loyal terhadap skincare yang digunakan dengan melihat unsur unsur yang ada..

## Daftar Pustaka

### Buku

- Aaker David. 1991. Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan nilai dari suatu merek.
- Al Fauzan, Shalih bin Fauzan bin Abdullah. 1998. Kitab Tauhid. Jakarta :Akafa Press.
- Al-Qahthani, Muhammad Said. 2013. Konsep loyalitas dan permusuhan dalam islam. Jakarta: Ummul Qura.
- Fandy Tjiptono, 2002, Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI-2002
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). Sevice, Quality and Statisfaction (ed3). Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Gede Riana, 2008, "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar". Bulletin Studi Ekonomi, Vol.13.
- Hasbi, Tengku Muhammad Hasbi Jakarta : Mitra Utama Ash-siddieqy,.(2011)
- Tafsir Al-Qur'anul Majid An-nur: Jilid 3. Cakrawala Publishing
- Kotler, Amstrong. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kapferer, J.,N.1992. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York : The Free Press.
- Kotler dan Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia : PT. Indeks
- Kotler, K (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu.

- Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Inti, Inc New Jersey
- Kotler. P., Kartajaya. H. Setiawan,I.(2009). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller.2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta : Indeks
- Mowen, J., & Minor, M. (2007), Perilaku Konsumen, edisi kedelapan, Jilid 1. Jakarta PT Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rezkia, S.M.(2020, November 11). Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Kualitatif. (A.W.Davita, Editor) Retrieved 6 26,2021, From dqlab.id: <https://Data www.dqlab. Id/data-analisis-pahami-teknik- pengumpulan-data>.
- Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung :Alfabeta.
- Skripsi**
- Amalya, Indah. 2016. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember
- Arfa, Erlines Naria. 2021. Analisis Consumer Brand Characteristics Terhadap Brand Loyalty Produk Merek Ella Skincare Di Solo Raya. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Atlanti, Hindun Tri. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai
- Purwanto, Agatha Risma Widyastati. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Natasha Skincare Madiun.
- Rohanah, Ana. 2022. Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada pengguna Scarlet di Lampung)
- Rahmi, Fadli. 2022. Pengaruh Label Halal MUI terhadap Loyalitas Konsumen pada Product Cosmetic (di kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau).
- Salamah Miftahatus. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Medin Beauty Skincare Balung Jember. Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ella Skincare Surakarta. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Handriani, Novita. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Label, dan Brand Image Produk Wardah terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah di Kota Jambi.
- Helmon Margareth. 2011. Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Produk ecantikan Merek Pond's Pure White Di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana.
- Hidayatullah, Syarif. 2013. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di kalangan



- Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ismail. 2018. Pemasaran Minyak Nilam Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus : Di Desa Matabubu Kecamatan Baito Kabupaten Konawe Selatan). Skripsi. Kendari : Institut Agama Islam Negeri Kendari.
- Noorohmah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang. Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ramadhan, Muhammad Syahrudin. 2016. Strategi Pengembangan Objek Wisata dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Tracking Mangrove Bungkutoko Kota Kendari. Skripsi. Kendari : Institut Agama Islam Negeri Kendari.
- Rini, Langgeng Yuswo. 2010. Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Ponegoro : Universitas Diponegoro Semarang.
- Sundari Trisna. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pelanggan Wanita Larissa Skincare & Hair Treatment Yogyakarta).

#### Jurnal

- Alviska, Amalia Reva. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang). Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 1
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 26(2), 333–360.
- Anisa, Dinda Juliarty. 2019. Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik DI

- UNSOED. *Jurnal Interaksi* Vol. 3 No.12.
- Arlan Tjahyadi, Rully.2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek," *Jurnal Manajemen*, Vol.6.NO.1
- Billah, Muhammad Erfan Muktasim. Surwadi. Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagai bentuk Internalisasi Nilai Syari'ah dalam Hukum Nasional. *Jurnal Likuid*, vol.1,No.01
- Chaudhuri, A.,and Holbrook,M.(2001).The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, vol.37,No.11,pp.1762-1800.
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0941.
- Irna Nurhayati, 2009," Epektifitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan Terhadap Peredaran Produk Pangan Olahan Impor Dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen Terhadap Makanan yang Mengandung Zat Berbahaya" *Jurnal Pengawasan Makanan*.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Lau, G.T. and Lee, S.H.1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Jurnal of Market Focused Manajement*. Rosaria. 2016. Fungsi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda. *Ejurnal Administrasi Negara*. Vol.4 No 2
- Mashuri, 2020, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam, *jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol.9 No 1:54-64
- Mulyono & Yoestini, Nugraheni, Kamal, 2003, Analisis Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada

Perumahan Puri Mediterania Semarang), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, no.3, Hal 43-57.

Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e01050.

Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895346.

Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.

Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek dan Brand Affect sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII(1), 16-22.

Rahayu, Yulianita dkk. 2017. Analisis Kesadaran Dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *Jurnal Ekubis*. Vol.2 No. 1 September.

Rahmawati, Ita & Tari, Fingky Zulias. 2021. Studi Loyalitas Merek Skincare Serum Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas KH.A Wahab Hasbullah Jombang). *Jurnal Ilmiah Hospitality*. Vol. 10 No.1 juni.

Rofiah, Chusnul & Wahyuni Dwi. 2021. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, Vol 12, No 1 April.



- Imam Suroso, 2012. Analisis Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Perawatan Kecantikan Kulit “Natasha Skin Care” Sidoarjo. Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 2 No.1 Maret.
- Yuliantari , Kartika dkk. 2020. Brand Loyalty Perawatan Wajah (skincare)Wardah Gentle Face Wash. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol.8 No.2 Oktober.
- Zebuah, Ade Jermawinsyah. 2018. Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek. Jurnal Manajemen Pemasaran vol.12, No,2.