

# **LOYALITAS KONSUMEN : PRODUK SKINCARE KECANTIKAN BERLABEL HALAL DI KALANGAN MAHASISWI IAIN KENDARI**

**MUTIARA RAHMADANI**

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang Loyalitas Konsumen : Produk Skincare Kecantikan Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Kendari. Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare kecantikan berlabel halal 2) Bagaimana tinjauan ekonomi Syariah tentang produk kecantikan berlabel halal di kalangan mahasiswi di IAIN Kendari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Bagaimana loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk kecantikan berlabel halal 2) Tinjauan ekonomi Syariah tentang produk skincare kecantikan berlabel halal di kalangan mahasiswi IAIN Kendari

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi Hasil penelitian menunjukkan Dalam mengukur Loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare sudah dijalankan sesuai dengan penilaian unsur dari loyalitas yaitu Kepuasan (yang membuat mereka puas karena kualitas dan bahan dari produk skincare), kepercayaan ( yang membuat mereka percaya pada skincare yang di gunakan karena skincare tersebut sudah berlabel halal, ber BPOM dan banyaknya testimoni), komitmen (yang membuat komitmen karena membuat nyaman dan cocok di kulit di para pengguna skincare), kualitas layanan ( karena pelayanan yang baik dan ramah dan kualitas dari produk skincare berbahan alami, aman dan memberikan perubahan di wajah penggunanya). Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare sudah berjalan sesuai dengan faktor loyalitas layanan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pembahasan dari wawancara terhadap 38 responden sudah sesuai dengan penilaian terhadap loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare. Kosmetik dalam Islam bukan hanya untuk kepuasan dunia, menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan hidup, bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan semata. Menggunakan kosmetik dalam Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis saja, tetapi sebagai suatu bentuk beribadah kepada Allah.

**Kata kunci : Loyalitas, Produk Skincare, Label Halal**

## 1. Latar Belakang

Skincare merupakan salah satu merek yang saat ini banyak dicari oleh para konsumen, terutama pada kaum hawa yang setiap harinya tidak pernah terlepas dari berbagai merek skincare atau kosmetik. Merek skincare merupakan salah satu merek bisnis yang masuk kepasar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tahsiniyyat atau kebutuhan skunder seseorang. Merek skincare digunakan untuk menunjang penampilan lebih menawan dengan mengaplikasikannya kewajah setiap hari mulai dari pagi bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dewasa ini, dengan banyaknya persaingan maka akan memberikan kesempatan lahirnya berbagai merk baru yang berusaha untuk membuat pasar merek yang telah ada, dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang berkualitas tinggi dan memakai bahan-bahan yang bersih dan halal agar dapat memberikan kepuasan tertinggi.

Produk kecantikan juga atau biasa disebut dengan kosmetik merupakan suatu produk yang berfungsi untuk mengubah penampilan seseorang baik itu untuk melindungi ataupun untuk merawat tubuh bagian luar. Seiring dengan perkembangannya, setelah peneliti amati ada beberapa faktor yang membuat seseorang terutama kaum wanita menggunakan produk skincare kecantikan. Salah satunya yaitu keinginan untuk menyesuaikan gaya hidup di lingkungan dimana ia berada, dengan produk yang aman untuk kulit. (Amanah.N, 2021)

Produk halal telah menjelma menjadi primadona masyarakat dunia, baik Muslim maupun non Muslim mulai melirik dan memilih aneka produk bersertifikat halal. Produk halal baik makanan, minuman, maupun obat-obatan, maupun kosmetika mulai disambut dan mendapatkan tempat terhormat dipasar negara-negara maju, yang mayoritas penduduknya Muslim. (Rivan Sutrisno, SE., MA., 2017)

Label halal adalah sebuah yang dikeluarkan oleh suatu lembaga khususnya yaitu LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini adalah sebuah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi atau digunakan baik dilihat dari sisi kesehatan maupun sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh digunakan dan baik dikonsumsi bagi umat muslim (Nur Azizah, 2021)

Label halal menurut UU RI No 33 Tahun 2014 Tentang jaminan produk halal, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Dimana label halal tersebut digunakan sebagai pemberi informasi mengenai apa yang ada dalam penjualan dan produk itu sendiri. Pemberian tanda label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting dan perlu diberikan perhatian khusus yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Sebuah label bisa merupakan bagaian dari kemasan atau bisa juga sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk.

Tuntutan konsumen terhadap produk halal semakin besar akhir-akhir ini, mereka tidak hanya menuntut produk yang higienis tetapi juga kandungan halal dalam kosmetik yang mereka gunakan. Dalam hal ini, yang dianggap seorang muslim adalah memenuhi syarat sahnya shalat, yaitu suci dari najis. Label halal juga menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dan membeli kembali suatu produk. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang tidak jelas bagi pembelinya. Suatu produk dikatakan halal dilihat dari cara pembuatannya, penyajiannya, dan juga bahan-bahan yang terkandung tidak ada campuran zat yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Konsumen Islam lebih cenderung untuk memilih produk yang sudah dinyatakan oleh Lembaga yang

berwenang dibandingkan yang tidak memiliki label.

Islam selalu mengajarkan agar selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang baik dan halal. Segala kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, semua itu dapat disebut halal apabila bahan yang terkandung didalamnya berasal dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam. Allah SWT menengaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 3 : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi". Menurut ayat tersebut, kata "memakan" tidak hanya diartikan memakan melalui mulut, melainkan mengkonsumsi dalam memakai olahan bangkai, darah, dan daging babi, untuk berbagai keperluan. (Nurul Amanah, 2021)

Menurut LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Majelis Ulama Indonesia) yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sebagai syariat Islam yaitu : pertama, tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi. Kedua, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya. Ketiga, semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam. Keempat, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya harus terlebih dahulu dibersihkan dengan cara syari'at Islam. (Desiriyani, 2019)

Sertifikat Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah sebuah fatwa tertulis oleh Majelis Ulama Indonesia yang fatwa tersebut MUI menyatakan kehalalan suatu produk karena sesuai dengan syariat Islam. Adanya sertifikat halal menjadi sertifikat halal menjadi syarat untuk mendapatkan izin meletakkan label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adanya sertifikat halal

dilakukan untuk dapat memberikan kepastian kepada konsumen tentang status kehalalan produk. Sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Adanya Label halal pada kemasan produk adalah sebuah tanda atau bukti bahwa suatu produk tersebut telah mendapatkan halal dari LPPOM MUI. Apabila suatu produk mencantumkan label halal tetapi tidak memiliki sertifikat halal maka itu sudah dianggap penipuan terhadap konsumen, karena telah memalsukan logo yang ada disuatu produk hal tersebut dapat dituntut hukum.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak hal. Diantaranya, kualitas produk, harga, desain, promosi, brand ambassador, dll. Konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk jika produk tersebut berkualitas tinggi dengan kata lain produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga dan citra merek. Produk-produk dengan harga yang stabil serta citra merek yang baik juga cenderung lebih mudah menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian yang berulang yang pada akhirnya terbentuk konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai "Sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran di mana produk dapat memuaskan kebutuhannya". Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan lebih dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumennya. (Izzah, 2019)

Maraknya produk skincare kecantikan pada zaman sekarang membuat kita waspada akan memilih produk yang akan kita pakai apakah produk yang kita pakai ini sudah bersertifikat halal atau tidak apalagi di kalangan wanita khususnya di kalangan mahasiswi IAIN KENDARI.

Dari hasil observasi yang saya lakukan terhadap mahasiswi IAIN KENDARI banyaknya mahasiswi yang memakai paket skincare kecantikan bermerk MS Glow dan Wardah dan Emina yang sudah berlisensi halal dan terjamin keamannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dirasa penting untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Loyalitas Konsumen : Produk Skincare Kecantikan Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswi IAIN Kendari”.

## **2. Kajian Teori Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Kolter (2008) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang saling berkesinambungan dengan sebuah produk yang memiliki merek, termasuk dengan kemungkinan untuk melakukan pembaharuan suatu merek dimasa mendatang, tingkat berapa kemungkinan pelanggan berubah menjadi loyalty, maka pelanggan akan berhenti mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek tersebut.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Lepojevic dan Dukic, 2018) antara lain :

- a. Kepuasan Pelanggan
- b. Kepercayaan Pelanggan
- c. Komitmen Pelanggan
- d. Persepsi Kualitas Layanan

## **Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Produk Kecantikan**

Menurut Syatibi masalah adalah suatu kekuatan untuk pemilikan barang atau jasa yang mengandung unsur-unsur untuk menjadi tujuan kehidupan umat manusia didunia. Masalah dibedakan menjadi 3 yaitu :

- a. Daruriyah, disebut dengan kebutuhan primer sebuah kebutuhan pokok manusia
- b. Hajiyah, disebut dengan kebutuhan sekunder kebutuhan yang terpenuhi
- c. Tahsiniah, disebut juga dengan kebutuhan tersier adalah kebutuhan berupa barang atau jasa yang membuat hidup menjadi mudah tanpa berlebih-lebihan.

## **3. Metodologi**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini juga dilakukan secara langsung dilapangan (field research). Target populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi IAIN KENDARI tahun 2018-2022 sebanyak 988 mahasiswi sebarapa banyak yang menggunakan kosmetik berlabel halal, karena IAIN KENDARI sendiri adalah perguruan tinggi berbasis Al-Quran oleh karena itu mereka pasti memilih dengan teliti kehalalan suatu produk yang akan mereka gunaan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probabilita sampel, dengan teknik penarikan purposive random sampel. Penulis menggunakan teknik ini untuk mendapatkan jumlah sampel yang harus didapatkan. Dengan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswi IAIN yang menggunakan kosmetik berlabel halal dengan jumlah 38 mahasiswi IAIN KENDARI (Sodiman et al., 2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022).

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada mahasiswi IAIN KENDARI. Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara (pertanyaan)
3. Dokumentasi

Terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian kualitatif yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan atau varifikasi (conclusion drawing/verification).

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Responden Mahasiswi IAIN Kendari Berdasarkan Umur dan Uang Saku

No	Interval Umur	Jumlah Responden (Orang)
1.	19 Tahun	12 Orang
2.	20-21 Tahun	12 Orang
3.	22-24 Tahun	14 Orang
	Total	38 Orang

Sumber: data diolah peneliti tahun 2022

No	Uang Bulanan	Jumlah
1.	Dibawah Rp. 500.000	12 Orang
2.	Rp. 500.000 – 1.000.000	20 Orang
3.	Diatas Rp. 1.000.000	16 Orang
	Total Responden	38 Orang

Sumber: data diolah peneliti tahun 2022

##### Daftar Kosmetik Yang di Gunakan Mahasiswi IAIN Kendari

No	Responden	Keterangan	Kosmetik yang digunakan
1.	Putri Irya Nabila	Halal	Ms Glow, Wardah
2.	Julia Isyan Permata	Halal	Ms Glow, Nivea
3.	Giska Viola Amariska	Halal	Wardah
4.	Rusni Bagenda	Halal	Azharin, Wardah
5.	Alfiyani	Halal	Emina, Scarlet
6.	Rabiatul Adhawia	Halal	Wardah, Garnier
7.	Desi Fadilah Ramadhani	Halal	Nivea
8.	Sherina	Halal	Garnier
9.	Nurul Hikma	Subhat	Maxie Glow
10.	Febyona Galuh Damayanti	Halal	Bioaqua, Acnes, Safi
11.	Rizky Utami	Halal	Ms Glow
12.	Putri Patricia	Halal	Skin Aqua
13.	Alda Fitria Pagala	Halal	Emina, Ms Glow
14.	Nur Wila	Halal	Wardah, Emina
15.	Nurul Mutmainna	Halal	Emina
16.	Divya Sultin	Halal	Garnier, Skintific, Wardah
17.	Melsa Sukmayanti	Halal	Wardah, Oval, Y.O.U, Emina
18.	Isma	Halal	Y.O.U
19.	Magfirah	Halal	Ms Glow
20.	Nur Auliasam	Halal	Wardah Acnederm
21.	Hasma	Subhat	Maxie Glow

##### Loyalitas Mahasiswi IAIN Kendari Dalam Memilih Produk Skincare

Dalam mengukur Loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare dilihat dari terpenuhinya unsur loyalitas yang ada pada penelitian ini. Unsur dari loyalitas adalah Kepuasan, kepercayaan, komitmen, kualitas layanan.

Dimana loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare dapat dikatakan loyal sudah sejalan dengan faktor dari loyalitas tersebut.

Untuk memenuhi Loyalitas Mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih skincare dilihat dari terpenuhinya faktor loyalitas layanan konsumen itu sendiri seperti :

##### a. Kepuasan.

Kepuasan sangat diperlukan dalam loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih skincare. Perasaan yang di berikan oleh responden dalam memilih skincare dilihat Pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi dan kualitas layanan dalam memilih skincare. Kepuasan mahasiswi IAIN kendari dalam memilih skincare sangat bagus karena berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan 38 orang mahasiswi IAIN kendari merasa sangat puas dengan skincare yang mereka pakai karena sebelum membeli skincare merak mencari tahu terlebih dahulu tentang kelebihan skincare yang mereka gunakan.

##### b. Kepercayaan

Jika pelanggan mempercayai penyedia layanan, maka cenderung setia terhadap penyedia layanan, loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih skincare dilihat dari kepercayaan yang diberikan oleh bahan produk skincare yang berlabel halal selain itu, yang membuat responden percaya terhadap skincare karena dilihat dari *Ingredients* (Bahan), Kualitas, sudah ber BPOM berlogo halal.

##### c. Komitmen

Komitmen mahasiswi IAIN Kendari dalam menggunakan skincare yaitu karena memberikan perubahan pada wajah, komitmen yaitu mengenai kecenderungan responden yang

berkelanjutan dalam hubungan pembelian terhadap toko atau suatu merek dan membuat nyaman dan cocok dikulit.

d. Kualitas

Mahasiswi IAIN Kendari sangat mementingkan kualitas yang memberikan perubahan yang cukup jelas diwajah, maka dari itu kita harus mementingkan kualitas dari skincare yang kita gunakan dari bahan yang alami dan aman, yang membuat wajah menjadi cerah, membuat wajah mejadi lebih lembab dan kulit menjadi sehat karena bahan yang aman dan alami.

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare sudah berjalan sesuai dengan faktor loyalitas layanan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pembahasan dari wawancara terhadap 38 responden sudah sesuai dengan penilaian terhadap loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare.

**Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang produk skincare kecantikan berlabel halal dikalangan mahasiswi IAIN KENDARI.**

Tinjauan produk *Skincare* dalam ekonomi Islam menggunakan *skincare* dalam Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis saja, tetapi sebagai suatu bentuk beribadah kepada Allah. Bentuk perawatan diri kulit dan wajah agar terlihat lebih menawan, bersih, sehat dan enak dipandang, atau membuat kulit menjadi kencang dan awet muda. *Skincare* dan makeup harus dikaitkan dengan syariat. Kosmetik dalam Islam bukan hanya untuk kepuasan dunia, menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan hidup, bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan semata. Menggunakan kosmetik dalam Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis saja, tetapi

sebagai suatu bentuk beribadah kepada Allah.

Dari hasil penelitian Produk skincare termasuk kebutuhan utama bagi kaum wanita dalam menilai penampilan, sekarang ini penampilan adalah salah satu penilaian utama dalam diri seseorang lebih terkhusus pada perempuan. Skincare sudah termasuk kebutuhan pokok ini dikarenakan kebanyakan dari responden menggunakan skincare setiap hari. Hal tersebut dapat di nilai bahwa penggunaan barang setiap hari tanpa jeda dapat dinilai sudah menjadi kebutuhan pokok lebih terkhusus pada wanita sekarang ini.

Skincare dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam menyelesaikan masalah-masalah hukum Islam atau biasa disebut dengan masalah. Asas yang terkandung dalam masalah adalah pemeliharaan diri maksud objektif hukum. Masalah dibedakan menjadi 3 yaitu :

- a. *Daruriyah*, disebut dengan kebutuhan primer sebuah kebutuhan pokok manusia. Skincare pada zaman sekarang bagi kaum perempuan skincare merupakan kebutuhan utama yang di perhatikan dan digunakan setiap hari
- b. *Hajiyah*, disebut dengan kebutuhan skunder kebutuhan yang terpenuhi. Semua mahasiswi yang peneliti wawancarai skincare merupakan kebutuhan yang sudah terpenuhi.
- c. *Tahsiniyah*, disebut juga dengan kebutuhan tersier adalah kebutuhan berupa barang atau jasa yang membuat hidup menjadi mudah tanpa berlebih-lebihan. Dengan menggunakan *skincare* dari wawancara yang di lakukan peneliti *skincare* tidak semua mahasiwi IAIN Kendari boros dalam menggunakan skincare atau tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan skincare.

Berdasarkan hasil penelitian, label halal menjadi salah satu faktor penentu loyalitas konsumen terhadap *skincare*. Hal ini disebabkan oleh pemberitahuan mengenai label halal yang diberikan pada

sebuah produk skincare kecantikan MS GLOW dan Wardah dan Garnier yang sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut sehingga timbullah loyalitas konsumen yang dirasakan pelanggan terhadap produk skincare kecantikan itu sendiri.

Dari hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori label halal menurut (Ridho Nugroho, 2017) yaitu label halal merupakan sesuatu yang telah dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dimana lembaga ini adalah lembaga yang bertugas langsung untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi atau digunakan baik dilihat dari sisi kesehatan maupun sisi agama Islam, yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik dikonsumsi dan digunakan bagi umat Muslim. Dengan kata lain produk MS GLOW dan Wardah dan Garnier sudah memiliki izin dari lembaga LPPOM-MUI dan sudah dinyatakan baik dikonsumsi dan digunakan dari sisi kesehatan maupun sisi agama Islam. Hal ini menjadikan prooduk skincare kecantikan mendapatkan nilai positif dan menjadikan pelanggan merasa aman ketika menggunakan dan mengkonsumsi hampir 100% hasil dari penelitian terhadap mahasiswi IAIN Kendari banyak yang menggunakan produk skincare MS GLOW dan Wardah dan Garnier karena kualitasnya sehingga terciptanya sebuah loyalitas pelanggan.

Penelitian ini terdiri dari 38 orang berjenis kelamin perempuan, kemudian berdasarkan usia, karakteristik responden yang dominan berusia sekitar 19-25 tahun. Lalu berdasarkan status dimana jumlah status belum menikah lebih dominan sebanyak 33 orang dibandingkan dengan karakteristik menikah sebanyak 5 orang.

## 5. Kesimpulan

1. Dalam mengukur Loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare sudah dijalankan sesuai dengan penilaian unsur dari loyalitas yaitu Kepuasan (yang membuat mereka puas karena kualitas dan bahan dari produk skincare), kepercayaan ( yang membuat mereka percaya pada skincare yang di gunakan karena skincare tersebut sudah berlabel halal, ber BPOM dan banyaknya testimoni), komitmen (yang membuat komitmen karena membuat nyaman dan cocok di kulit di para pengguna skincare), kualitas layanan ( karena pelayanan yang baik dan ramah dan kualitas dari produk skincare berbahan alami, aman dan memberikan perubahan di wajah penggunanya). Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare sudah berjalan sesuai dengan faktor loyalitas layanan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pembahasan dari wawancara terhadap 38 responden sudah sesuai dengan penilaian terhadap loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih produk skincare.
2. Kosmetik dalam Islam bukan hanya untuk kepuasan dunia, menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa dalam rangka untuk mencukupi kebutuhan hidup, bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan semata. Menggunakan kosmetik dalam Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis saja, tetapi sebagai suatu bentuk beribadah kepada Allah.

## 6. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disampaikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswi IAIN Kendari loyalitas dalam memilih skincare diutamakan dalam penampilan untuk tujuan beribadah untuk diri sendiri. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis memberikan saran antara lain :

- a) Memperluas wilayah penelitian agar kesimpulan yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara umum atau mengambil sampel penelitian tidak hanya pada sebagian dari kalangan mahasiswi saja, sehingga hasil penelitian bisa dipertimbangkan.
- b) Melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan teknik analisis data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan faktor-faktor loyalitas mahasiswi IAIN Kendari dalam memilih skincare.

### Reference

Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2). <https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>

Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>

Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al-'Adalah*, 12(2).

Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1). <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>

Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and

Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2).

<https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>

Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of Maritime Economy in Indonesia.

*HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(1).

<https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>

Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A.

(2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*.

<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>

Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural

Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*.

<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>