

Pengaruh Maqashid Syariah dalam Branding terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skincare Halal (Studi pada Wanita Muslim di Kabupaten Bone)

¹Ratu Pelisa, ²Abdulahanaa, ³Fahri Abdullah

¹Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone

E-mail: 1ratupelisa01@gmail.com, 2abdulahanaa@gmail.com, 3fahriduladam@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan produk skincare halal mendorong pentingnya branding yang tidak hanya menonjolkan label halal, tetapi juga mencerminkan nilai Maqashid Syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Maqashid Syariah dalam Branding terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk skincare halal di kalangan wanita muslim di Kabupaten Bone. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maqashid Syariah dalam Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien regresi 0,876, t-hitung 13,846, dan signifikansi 0,000. Nilai R² sebesar 0,662 menunjukkan bahwa variabel tersebut menjelaskan 66,2% variasi Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa branding berbasis Maqashid Syariah berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan skincare halal melalui orientasi pada nilai kehalalan, keamanan, transparansi, dan kemaslahatan konsumen.

Kata kunci : Maqashid Syariah; branding; loyalitas pelanggan; skincare halal

ABSTRACT

The growth of halal skincare products underscores the importance of branding that not only highlights the halal label but also reflects the values of Maqashid Syariah. This study aims to analyze the influence of Maqashid Syariah in branding on customer loyalty toward halal skincare products among Muslim women in Bone Regency. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that Maqashid Syariah in branding has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.876, a t-value of 13.846, and a p-value of 0.000. The R² value of 0.662 indicates that this variable explains 66.2% of the variation in customer loyalty. These findings suggest that Maqashid Syariah-based branding plays a crucial role in strengthening customer loyalty toward halal skincare products through a focus on the values of halal compliance, safety, transparency, and consumer welfare. Translated with DeepL.com (free version).

Keyword : Maqashid Syariah; branding; loyalitas pelanggan; skincare halal

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, termasuk kosmetik dan skincare. Perkembangan industri tersebut berlangsung bersamaan dengan meningkatnya perhatian konsumen Muslim terhadap kehalalan, keamanan bahan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Data dalam skripsi menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen wanita Muslim di Indonesia memilih skincare yang memiliki sertifikasi atau label halal (LPPOM MUI, 2023). Di Kabupaten Bone, pertumbuhan ekonomi meningkat dari 3,77% pada 2023 menjadi 5,55% pada 2024 dan 6,03% pada 2025, sementara rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan kecantikan mencapai Rp21.756 per kapita per bulan pada 2024. Kondisi tersebut menunjukkan pasar yang potensial sekaligus persaingan yang semakin penting diperhatikan oleh pelaku usaha skincare halal.

Persaingan tersebut membuat branding tidak cukup dipahami sebagai upaya membangun identitas merek, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan nilai dan komitmen perusahaan kepada konsumen. Arifin (2021) menunjukkan bahwa branding yang berlandaskan nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan Sahara (2020) menegaskan bahwa keterhubungan konsumen dengan nilai yang dibawa merek dapat memperkuat loyalitas. Dalam perspektif Maqashid Syariah, orientasi pemasaran diarahkan pada kemaslahatan dan pencegahan kemudharatan melalui perlindungan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al-nafs), akal (hifz al-'aql), keturunan (hifz al-nasl), dan harta (hifz al-mal) (Algifari & Andriani, 2024). Pada produk skincare, prinsip tersebut dapat tercermin dalam jaminan kehalalan, keamanan bahan, informasi yang jujur, manfaat produk, serta harga yang adil.

Persoalan penelitian muncul karena keberadaan label halal belum otomatis

menunjukkan bahwa keseluruhan praktik branding telah mencerminkan nilai kemaslahatan. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pengguna melakukan pembelian ulang karena mempercayai kualitas, kejelasan informasi, keamanan bahan, dan sertifikasi halal, tetapi sebagian lainnya mudah berpindah karena harga, promosi, tren, atau pengalaman penggunaan.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan label halal. Penelitian terdahulu juga lebih banyak menelaah loyalitas skincare melalui label halal, halal awareness, brand image, brand trust, religiusitas, dan Islamic branding. Putri dan Canggih (2025), misalnya, menemukan bahwa customer experience dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan: apakah Maqashid Syariah dalam branding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skincare halal pada wanita Muslim di Kabupaten Bone, dan seberapa besar pengaruh tersebut? Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh tersebut secara statistik serta mengukur kontribusinya terhadap variasi loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian terletak pada pengoperasian Maqashid Syariah dalam branding melalui lima dimensi perlindungan dan pengujiannya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konteks wanita Muslim di Kabupaten Bone. Secara akademik, penelitian ini memperluas kajian pemasaran syariah dari pendekatan yang berfokus pada simbol atau legalitas halal menuju pendekatan berbasis kemaslahatan.

2. LANDASAN TEORI

Maqashid Syariah merupakan kerangka tujuan syariat yang menempatkan kemaslahatan manusia

sebagai orientasi utama. Dalam penelitian ini, konsep tersebut dioperasionalkan melalui lima dimensi: *hifz al-din*, *hifz al-nafs*, *hifz al-aql*, *hifz al-nasl*, dan *hifz al-mal*. Kerangka ini relevan dengan konsumsi skincare halal karena konsumen tidak hanya memerlukan kepastian hukum mengenai kehalalan produk, tetapi juga keamanan, manfaat, informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, dan nilai ekonomi yang wajar. QS Al-Ma'idah/5:88 menegaskan konsumsi rezeki yang halal dan baik, sehingga aspek halal dan *thayyib* menjadi bagian yang saling melengkapi.

Branding dalam penelitian ini dipahami sebagai proses membangun dan mengomunikasikan identitas serta nilai merek. Ketika nilai tersebut berlandaskan Maqashid Syariah, branding tidak berhenti pada penggunaan simbol Islam atau pencantuman label halal, tetapi perlu diwujudkan melalui konsistensi praktik bisnis. Aaker (2014) menekankan pentingnya konsistensi nilai dan identitas dalam pembentukan kekuatan merek, sementara Arifin (2021) menghubungkan Islamic branding dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, branding berbasis Maqashid Syariah menghubungkan identitas merek, tanggung jawab etis, dan kemaslahatan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi, komitmen, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Saini dan Singh (2020) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki dimensi perilaku dan sikap yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, loyalitas diukur melalui pembelian ulang, tidak mudah berpindah, rekomendasi, tetap memilih, dan komitmen. Secara konseptual, penerapan Maqashid Syariah diperkirakan meningkatkan loyalitas karena kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan merek dan nilai yang

dipertimbangkan konsumen dapat memperkuat kepercayaan, rasa aman, serta hubungan jangka Panjang.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli, semester ganjil tahun akademik 2025/2026 di Kabupaten Bone dengan fokus pada Kecamatan Palakka dan Kecamatan Tanete Riattang Barat. Variabel independen adalah Maqashid Syariah dalam branding (X), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert.

Populasi target adalah wanita Muslim pengguna skincare halal yang berdomisili di dua kecamatan tersebut. Karena jumlah pasti pengguna skincare halal tidak tersedia dalam statistik resmi, data jumlah penduduk perempuan digunakan sebagai dasar populasi terjangkau, yaitu 14.056 jiwa di Kecamatan Palakka dan sekitar 27.000 jiwa di Kecamatan Tanete Riattang Barat. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: wanita Muslim, berdomisili di salah satu dari dua kecamatan, berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan produk skincare halal, dan bersedia menjadi responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang memuat 15 pernyataan untuk masing-masing variabel. Data diolah menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Regresi digunakan untuk menguji arah dan signifikansi pengaruh Maqashid Syariah dalam branding terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi variasi loyalitas yang dapat dijelaskan oleh model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden wanita Muslim yang berdomisili di Kecamatan Palakka dan Kecamatan Tanete Riattang Barat. Responden didominasi kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 69%, sedangkan kelompok 26-35 tahun sebanyak 14%, 36-45 tahun 11%, dan 46-55 tahun 6%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa temuan terutama merepresentasikan konsumen pada usia produktif awal yang relatif aktif menggunakan dan mengevaluasi produk skincare.

Secara deskriptif, jawaban responden pada variabel Maqashid Syariah dalam branding cenderung positif, terutama berkaitan dengan kepercayaan, keamanan produk, kejelasan informasi, dan pentingnya jaminan halal. Pada variabel loyalitas pelanggan, respons juga menunjukkan kecenderungan tinggi yang tercermin dalam keinginan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, mempertahankan pilihan, dan tidak mudah beralih. Pola ini memperlihatkan bahwa responden menilai skincare halal bukan hanya dari atribut produk, tetapi juga dari nilai yang selaras dengan kebutuhan dan prinsip yang mereka pertimbangkan.

Pengujian instrumen memperkuat kelayakan data. Seluruh 15 item Maqashid Syariah dalam branding memiliki r-hitung 0,655-0,824, lebih tinggi daripada r-tabel 0,197. Seluruh 15 item loyalitas pelanggan juga valid dengan r-hitung 0,680-0,835. Reliabilitas kedua variabel tergolong sangat baik, dengan Cronbach's Alpha 0,940 untuk Maqashid Syariah dalam branding dan 0,949 untuk loyalitas pelanggan.

4.2 Pengaruh Maqashid Syariah dalam Branding terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis dapat dilihat dalam Gambar 1.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.303	4.310		1.694	.093
	Maqashid Syariah dalam Branding	.876	.063	.813	13.846	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 7,303 + 0,876X$. Koefisien regresi sebesar 0,876 bernilai positif, sehingga peningkatan penerapan Maqashid Syariah dalam branding diikuti peningkatan loyalitas pelanggan. Pengujian parsial menghasilkan t-hitung 13,846, lebih besar daripada t-tabel 1,984, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan diterima. Temuan ini memberikan jawaban langsung bahwa semakin baik nilai-nilai Maqashid Syariah diwujudkan dalam branding, semakin tinggi loyalitas pelanggan skincare halal pada responden penelitian.

Makna penting dari temuan tersebut adalah bahwa loyalitas dalam pasar skincare halal tidak hanya dibangun melalui manfaat fungsional produk. Konsumen juga menilai bagaimana merek menjalankan tanggung jawabnya. Jaminan kehalalan merepresentasikan perlindungan agama; keamanan bahan dan manfaat produk berkaitan dengan perlindungan jiwa; informasi yang jelas dan edukatif mendukung perlindungan akal; perhatian terhadap keberlanjutan manfaat berkaitan dengan perlindungan keturunan; sedangkan harga dan nilai manfaat yang wajar berhubungan dengan perlindungan harta. Ketika kelima orientasi tersebut dikomunikasikan secara konsisten, konsumen memperoleh alasan

lebih kuat untuk mempercayai dan mempertahankan merek.

Temuan ini selaras dengan teori Maqashid Syariah yang menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama syariat. Dalam konteks pemasaran, nilai tersebut menggeser fokus branding dari sekadar penciptaan citra menuju penciptaan nilai yang dapat dirasakan dan dipertanggungjawabkan. Hal ini juga sejalan dengan Arifin (2021) yang menekankan peran Islamic branding dalam membangun kepercayaan. Pengaruh positif yang ditemukan dapat dipahami sebagai konsekuensi dari kesesuaian antara janji merek dan nilai yang dipertimbangkan konsumen Muslim.

Temuan tersebut juga mendukung teori loyalitas pelanggan yang memandang loyalitas sebagai komitmen yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan keteguhan memilih merek. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk aman, halal, informasinya transparan, dan memberikan manfaat yang wajar, hubungan dengan merek menjadi lebih kuat. Kondisi ini menjelaskan mengapa loyalitas dalam penelitian tidak hanya berupa pembelian ulang, tetapi juga kesediaan memberikan rekomendasi dan resistensi terhadap alternatif lain.

4.3 Besarnya Kontribusi dan Sintesis dengan Studi Terdahulu

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.813 ^a	.662	.658	4.446

Nilai R^2 sebesar 0,662 menunjukkan bahwa Maqashid Syariah dalam branding menjelaskan 66,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 33,8% sisanya berasal dari faktor lain di luar model. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan daya jelaskan yang kuat dalam konteks responden penelitian, tetapi tidak berarti bahwa loyalitas sepenuhnya ditentukan oleh branding berbasis

Maqashid Syariah. Loyalitas dapat dipengaruhi kualitas produk, harga, kepuasan, brand trust, customer experience, promosi, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, dan faktor pemasaran lainnya.

Temuan konsisten dengan Herianti, Rosmini, dan Karyono (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim mempertimbangkan kehalalan, keamanan bahan, kesehatan kulit, dan keberlanjutan dalam memilih skincare. Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menguji hubungan tersebut secara kuantitatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga sejalan dengan Usnan dan Dariati (2024) yang menemukan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek skincare Wardah. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan Maqashid Syariah sebagai konstruksi yang lebih luas melalui lima dimensi perlindungan.

Temuan juga mendukung Qurniawati, Sakinah, dan Nurohman (2023), yang menunjukkan hubungan positif keyakinan religius dengan loyalitas merek skincare halal melalui brand trust dan brand love. Malini, Arulanandam, dan Maghribi (2021) menegaskan pentingnya jaminan kehalalan dan keamanan bahan dalam membangun kepercayaan terhadap kosmetik halal, sedangkan Hosain (2021) menunjukkan bahwa halal branding dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen Muslim. Rangkaian temuan tersebut memperkuat interpretasi bahwa nilai Islam yang diwujudkan dalam pengalaman merek memiliki konsekuensi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada saat yang sama, hasil penelitian memperlihatkan perbedaan dari Putri dan Canggih (2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa customer experience dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa label halal sebagai simbol tunggal tidak selalu cukup untuk membentuk loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih menyeluruh mengintegrasikan kehalalan dengan keamanan, kejujuran informasi, manfaat, tanggung jawab, dan keadilan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan loyalitas.

4.4 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat kajian pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai Maqashid Syariah dapat diposisikan sebagai dasar strategi branding yang berkaitan dengan loyalitas. Temuan ini memperluas pemahaman tentang Islamic branding karena orientasi syariah tidak hanya dibaca melalui identitas visual, label halal, atau citra religius, tetapi melalui konsistensi pemenuhan kemaslahatan konsumen.

Secara praktis, pelaku usaha skincare halal perlu menjadikan Maqashid Syariah sebagai bagian dari keseluruhan rantai branding. Label halal perlu didukung transparansi informasi, pemilihan bahan yang aman, komunikasi pemasaran yang tidak manipulatif, penjelasan manfaat produk yang bertanggung jawab, serta penetapan harga yang wajar. Strategi tersebut berpotensi memperkuat kredibilitas merek dan mempertahankan pelanggan dalam situasi persaingan yang semakin tinggi.

Secara keseluruhan, kontribusi penelitian ini bukan sekadar membuktikan adanya hubungan statistik, tetapi memberikan penjelasan mengenai makna hubungan tersebut dalam pemasaran syariah. Nilai-nilai Maqashid Syariah menyediakan dasar normatif sekaligus praktis untuk membangun merek yang dapat dipercaya. Ketika nilai tersebut diterjemahkan ke dalam praktik branding yang konsisten, konsumen memperoleh pengalaman yang lebih utuh antara apa yang dijanjikan merek dan apa yang mereka rasakan. Keselarasan inilah yang secara konseptual menjelaskan mengapa penerapan Maqashid Syariah berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, temuan penelitian tidak menghapus peran faktor pemasaran lain. Nilai R^2 sebesar 66,2% justru menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk menjelaskan 33,8% variasi loyalitas melalui konstruk lain. Hal ini penting secara metodologis agar hasil tidak ditafsirkan secara berlebihan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil interaksi berbagai pengalaman dan evaluasi konsumen, sehingga branding berbasis Maqashid Syariah sebaiknya diposisikan sebagai salah satu fondasi strategis yang bekerja bersama kualitas produk, pelayanan, harga, pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan merek.

Hubungan tersebut memperkuat temuan penelitian Suryanti dkk. (2024) mengenai customer value dan customer loyalty pada kosmetik halal di kalangan perempuan Indonesia. Nilai yang dirasakan konsumen menjadi penting karena loyalitas tidak hanya muncul dari keberadaan suatu atribut, tetapi dari evaluasi keseluruhan manfaat yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut memiliki dimensi tambahan berupa kesesuaian dengan prinsip syariah. Karena itu, Maqashid Syariah dapat dipandang sebagai kerangka untuk memperluas konsep customer value pada pasar halal: manfaat fungsional dan ekonomi dipadukan dengan manfaat etis dan spiritual.

Temuan ini juga membantu menjelaskan mengapa loyalitas pelanggan dalam penelitian memiliki beberapa bentuk sekaligus. Pembelian ulang menunjukkan dimensi perilaku, sedangkan rekomendasi dan komitmen menunjukkan keterikatan yang lebih dalam. Resistensi terhadap produk pesaing memperlihatkan bahwa konsumen tidak mudah mengubah pilihan ketika mereka menilai merek telah memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan rasa aman dan kesesuaian nilai. Dengan demikian, pengaruh Maqashid Syariah tidak seharusnya dipahami sebagai pengaruh satu atribut produk, melainkan sebagai pengaruh dari konsistensi nilai yang dirasakan konsumen pada berbagai titik interaksi dengan merek.

Interpretasi tersebut penting karena memperlihatkan bahwa Maqashid Syariah dalam branding bekerja sebagai pendekatan integratif. Apabila perusahaan hanya menonjolkan satu dimensi, misalnya label halal, konsumen belum tentu memperoleh alasan yang cukup untuk mempertahankan pilihan. Sebaliknya, ketika pesan halal didukung oleh bukti keamanan, transparansi bahan, manfaat yang realistis, pelayanan yang bertanggung jawab, dan harga yang wajar, nilai merek menjadi lebih kredibel. Kredibilitas tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan bahwa pilihan terhadap suatu produk bukan sekadar akibat promosi sesaat.

Jika dilihat dari lima dimensi Maqashid Syariah, hasil penelitian memberikan dasar interpretasi bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap keseluruhan nilai yang ditawarkan merek. Perlindungan agama tidak hanya berkaitan dengan status

halal, tetapi juga dengan kesesuaian komunikasi merek dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Perlindungan jiwa menuntut perhatian pada keamanan bahan dan manfaat produk bagi kesehatan kulit. Perlindungan akal mengharuskan informasi produk disampaikan secara jelas sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar. Perlindungan keturunan menempatkan kemaslahatan dan keberlanjutan sebagai pertimbangan yang lebih luas, sedangkan perlindungan harta berkaitan dengan kewajaran harga dan kesesuaian antara biaya dengan manfaat yang diterima.

Temuan penelitian juga relevan bagi penguatan ekosistem industri halal di tingkat lokal. Ketika pelaku usaha memahami bahwa konsumen menilai merek berdasarkan kemaslahatan yang lebih luas, persaingan tidak hanya diarahkan pada harga atau intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas tata kelola dan integritas merek. Dengan demikian, branding berbasis Maqashid Syariah dapat menjadi pendekatan untuk membangun hubungan produsen-konsumen yang lebih berorientasi pada kepercayaan, tanggung jawab, dan keberlanjutan.

Bagi pengembangan pemasaran syariah, temuan ini menunjukkan bahwa konsep kemaslahatan dapat diterjemahkan ke dalam indikator yang terukur dan diuji bersama konstruk perilaku konsumen. Hal tersebut membuka peluang untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan menguji apakah brand trust, kepuasan pelanggan, perceived value, atau customer experience berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan Maqashid Syariah dan loyalitas. Pengujian semacam itu dapat menjelaskan mekanisme bagaimana nilai syariah berubah menjadi perilaku loyal, bukan hanya menunjukkan besarnya hubungan antarvariabel.

Implikasi lain dari temuan ini berkaitan dengan cara perusahaan mengelola komunikasi pemasaran. Dalam pasar skincare yang dipenuhi promosi digital, klaim manfaat yang berlebihan dapat menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan pengalaman konsumen. Perspektif Maqashid Syariah menuntut komunikasi yang informatif dan tidak manipulatif sehingga keputusan konsumen didasarkan pada informasi yang memadai. Konsistensi antara komunikasi, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan

pada akhirnya menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan yang menopang loyalitas

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Maqashid Syariah dalam branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare halal di kalangan wanita Muslim di Kabupaten Bone. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,876, sedangkan hasil uji t memperoleh nilai t-hitung sebesar 13,846 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan nilai-nilai Maqashid Syariah dalam branding, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk skincare halal. Penerapan nilai tersebut tercermin melalui perhatian terhadap kehalalan produk, keamanan dan manfaat bagi konsumen, kejelasan informasi, serta orientasi pada kemaslahatan dalam aktivitas branding.

Besarnya kemampuan Maqashid Syariah dalam branding dalam menjelaskan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau 66,2%. Artinya, 66,2% variasi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh Maqashid Syariah dalam branding, sedangkan 33,8% lainnya berkaitan dengan faktor-faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Maqashid Syariah dalam branding merupakan faktor yang memiliki kontribusi kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk skincare halal di kalangan wanita Muslim di Kabupaten Bone.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden wanita Muslim di Kabupaten Bone yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik

secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Algifari, M. A., & Andrini, R. (2024). Maqasid Syariah dalam pengembangan ekonomi Islam (Analisis komprehensif dan implementasi). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(3), 95-106.

Al-Raysuni, A. (2005). Imam Al-Shatibi's theory of the higher objectives and intents of Islamic law. *International Institute of Islamic Thought*.

Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic branding dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(1), 67-83.

Astriani, D. (2025). Komodifikasi kesalehan: Kosmetik halal, brand Islam, dan identitas Muslimah Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 4(1), 18-31. <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Indonesia masuk tiga besar SGIE Report 2023: BPJPH penguatan ekosistem halal makin menunjukkan hasil positif*. BPJPH.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia berdasarkan hasil Susenas Maret 2024*. BPS.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone. (2025a). *Kabupaten Bone dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Bone.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone. (2025b). *Kecamatan Palakka dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Bone.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone. (2025c). *Kecamatan Tanete Riattang Barat dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Bone.

Herianti, H., Rosmini, R., & Karyono, O. (2024). *Panduan Maqasid Syariah untuk konsumen skincare*:

Integrasi halal, kesehatan, dan keberlanjutan (Studi pada pengguna skincare di Kabupaten Bone). *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1).

Hosain, M. S. (2021). Branding "Halal": Application of a certain religious emotion to attract a specific customer segment. *PSU Research Review*, 5(3), 195-200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>

Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan terjemahannya (QS. Al-Mā'idah/5:88)*.

LPPOM MUI. (2023). *LPPOM MUI halal directory 2022-2023*. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.

Malini, H., Arulanandam, B. V., & Maghribi, R. (2021). The reality on the ground Placing Indonesian halal cosmetics onto the international pedestal. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 67-82.

Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). Pengaruh label halal, E-WoM, FoMO, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk skincare halal (Studi kasus pada masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 107-120.

Ningsih, F. A., et al. (2024). Sertifikasi halal suatu produk skincare dalam perspektif fiqh kontemporer. *Albayan Journal of Islam and Muslim Societies*, 1(2), 2-13.

Putri, S. M. Z., & Canggi, C. (2025). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh customer experience, label halal, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Avoskin. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1-15. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.v018\(1\).21187](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.v018(1).21187)

Qurniawati, R. S., Sakinah, A. N., & Nurohman, Y. A. (2023). The impact of religious beliefs on halal skincare brand loyalty in Central Java Indonesia: The mediating role of brand love. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*,

10(2), 141-150.

<https://doi.org/10.20473/vol10iss20232p141-150>

Riswandi, W. N., Sudarsono, H., Rahmi, A. N., & Hamza, A. (2022). The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetics: Do religiosity and halal knowledge matter? *Asian Journal of Islamic Management*, 4(2), 150-162.

Sahara. (2020). Meningkatkan loyalitas merek dari kekuatan citra merek (Studi kasus pada nasabah Bank Mandiri Syariah di Kabupaten Cirebon). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBIMA)*, 3(1), 65-77.

Saini, S., & Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-210.

Sawitri, I., Djaya, T. R., Aruan, P., & Anasrulloh, M. (2026). *Perilaku konsumen: Teori, konsep, dan aplikasi era modern*. Star Digital Publishing.

Usnan, D. M., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh brand image, halal awareness, dan Islamic branding terhadap loyalitas merek pada skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 181-194.

Zia, M. H., Hussain, S., Haider, A., Shafique, S., & Rajput, A. (2020). Alignment between brand & religion: Does it exist? *Journal of Islamic Business and Management*, 10(1), 188–206.

Zulfani, N. A., & Vahlevi, D. R. L. (2024). Pengaruh label halal dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Azarine Sidoarjo. *Islamic Economics and Finance Journal*, 3(1), 171-180.