

ANALISIS LOYALITAS MEREK KONSUMEN KOSMETIK BERLABEL HALAL WARDAH, EMINA, MAKE OVER, DAN VIVA MENGUNAKAN METODE NET PROMOTER SCORE DI BANDAR LAMPUNG

Titia Ismawati^{1*}, Suprihatin Ali², Prasetya Nugeraha³

¹²³ Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung

*Surel Koresponden: titiaismawati12@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the level of consumer loyalty of halal-labeled cosmetics. Descriptive quantitative research design using a questionnaire instrument in the form of a google form was used to retrieve data totaling 405 respondents. The data collected in this study were analyzed using the Net Promoter Score (NPS) method. The results of the analysis show that the NPS value in this study is NPS Good as many as 63 indicators, NPS Excellent as many as 123 indicators, and NPS Leader as many as 8 indicators which indicate that consumers are loyal to cosmetics labeled halal. The Net Promoter Score can show directly the type of loyal consumer and can predict consumer behavior towards the company. Further development is needed by adding measurements through customer experience (moment of truth) so that net emotional value measurements can be carried out.

Keywords: Brand Loyalty, Cosmetics, Halal, Net Promoter Score

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen kosmetik berlabel halal. Desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk *google form* digunakan untuk mengambil data yang berjumlah 405 responden. Data yang terkumpul pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai NPS pada penelitian ini adalah NPS *Good* sebanyak 63 indikator, NPS *Excellent* sebanyak 123 indikator, dan NPS *Leader* sebanyak 8 indikator, yang mengindikasikan bahwa konsumen loyal terhadap kosmetik berlabel halal. *Net Promoter Score* dapat menunjukkan secara langsung tipe konsumen yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku konsumen terhadap perusahaan. Perlu pengembangan lebih lanjut dengan menambahkan pengukuran melalui *customer experience (moment of truth)* sehingga pengukuran *net emotional value* dapat dilakukan.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kosmetik, Halal, *Net Promoter Score*

PENDAHULUAN

Era perindustrian saat ini, membuat persaingan bisnis menjadi hal yang tidak asing. Persaingan sudah tidak lagi sebatas regional, tetapi sudah nasional, bahkan telah mengglobal. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, hal ini menimbulkan banyak

konsekuensi dalam persaingan bisnis. Setiap perusahaan saling berkompetisi menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Menurut Husain, *et al.* (2020) sebuah perusahaan tidak mungkin tanpa atau menghindari diri dari kegiatan pemasaran, baik langsung kepada konsumen maupun yang berhubungan dengan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mendatangkan dan meningkatkan penjualan, banyaknya konsumen, loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Iriyanti, *et al.*, 2016).

Salah satu produk yang cukup kompetitif dengan pemasaran yang massif adalah produk kosmetik. Menurut *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, kosmetik merupakan suatu bahan yang digunakan pada bagian tubuh manusia, yang berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta adalah wanita, menjadikan Indonesia sebagai pasar menggiurkan produk kosmetik (Egidius, 2020). Bahkan, pada negara mayoritas muslim seperti Indonesia, kosmetik halal menjadi penguat daya saing produk. Menurut laporan *Global Islamic Economy*, Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dengan rasio pertumbuhan rata-rata meningkat hingga lima sampai enam persen per tahunnya. Indonesia sendiri menduduki peringkat 10 dari 15 negara tertinggi dalam perkembangan ekonomi syariah. Peningkatan pasar industri halal di Indonesia didorong oleh beberapa sektor industri antara lain industri perbankan, industri makanan dan minuman, industri fashion muslim, industri kesehatan dan industri kosmetik (*Global Islamic Economy Report*, 2020).

Industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan 20 persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, dengan jumlah mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kementrian Perindustrian, 2018). Meningkatnya industri kosmetik nasional di Indonesia didorong oleh program kosmetik yang semakin maju dan beragam, salah satunya adalah *Beauty Feast Asia 2018*. *Beauty Feast Asia 2018* adalah suatu program se-Asia Tenggara untuk mempromosikan *icon a wellness industry*. *Icon a wellness industry* merupakan program kementrian perdagangan dalam mempromosikan produk herbal, farmasi dan kosmetik yang dibantu oleh influencer kecantikan global yang menggabungkan produk kecantikan terkini dan tren terkini yang menjadi suatu inovasi industri kosmetik (BFA, 2018).

Inovasi dalam industri kosmetik saat ini adalah industri kosmetik halal yang didorong oleh meningkatnya permintaan pasar yang tinggi. Permintaan pasar ini dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan halal dijadikan salah satu pilihan bagi pecinta kosmetik karena selain mempercantik kulit juga terbuat dari bahan yang aman untuk kulit, dan sesuai dengan syariat hukum Islam (liputan6.com, 2019). Lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (CNN Indonesia, 2018). LPPOM MUI adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah sebuah lembaga yang mengeluarkan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga sampai ke konsumen sesuai dengan syari'at Islam (Halal MUI, 2018).

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal

yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian, 2017).



Gambar 1. Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012–2019 (LPPOM MUI, 2021)

Berdasarkan gambar 1, terdapat kenaikan yang signifikan jumlah produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal MUI pada tahun 2019. perusahaan terus mengembangkan produknya dengan menggunakan bahan produksi halal. Berdasarkan laporan *State of Global Islamic Economy Report (SGIE) 2020*, Indonesia masuk barisan tiga besar negara dengan nilai investasi tertinggi untuk produk-produk halal yang mencapai USD 6,3 miliar atau tumbuh 219% dari tahun sebelumnya. Belum lagi dengan keuntungan demografik, 209,1 juta jiwa penduduk muslim, Indonesia menjadi *the big opportunity* dalam pengembangan Industri halal.

Produk kosmetik dengan merek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva merupakan produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal oleh MUI. Keempat merek tersebut merupakan produk lokal asli dari Indonesia yang cukup terkenal dan populer serta memiliki konsumen yang tinggi. Pemilihan label halal dalam membeli produk kosmetik menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dan dipilih oleh para konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga konsumen lebih loyal terhadap merek dengan label halal tersebut. Menurut Kurnia (2017), loyalitas merek dapat memberikan kontribusi dan manfaat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, membuka peluang pelanggan baru dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek, akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, bersedia membayar dengan harga premium, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Yunaida (2018), loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Kurniawan, 2017).

Setiap perusahaan haruslah menyadari akan pentingnya mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek secara berkala. Loyalitas merek pada konsumen dapat

dihitung menggunakan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Metode NPS merupakan metrik loyalitas pelanggan yang lebih baik daripada survei *customer satisfaction* tradisional. *Net Promoter Score* dapat menunjukkan secara langsung tipe konsumen yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku konsumen terhadap suatu perusahaan.

Metode NPS dikembangkan oleh Fred Reichheld dalam bukunya *The Ultimate Question*. Reichheld (2011) mengemukakan bahwa *Net Promoter Score* (NPS) merupakan model pengukuran loyalitas yang sangat sederhana, fleksibel, mudah beradaptasi, sistem *open-source* yang dapat digunakan pada semua kategori bisnis. Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa kuat merek dan seberapa besar merek mau direkomendasikan pelanggan dibandingkan dengan merek lainnya. Nilai NPS juga dapat digunakan untuk membandingkan loyalitas merek antara satu perusahaan/bisnis dengan perusahaan/bisnis lainnya.

Loyalitas merek menjadi bagian dari hasil evaluasi pasca pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Sebagaimana menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian ialah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kajian ini masuk dalam teori perilaku konsumen, yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada konsumen produk kosmetik berlabel halal Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva di Bandar Lampung dengan menggunakan metode NPS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sedangkan pendekatan deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik berlabel halal dengan merek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 405 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek menggunakan analisis metode *Net Promoter Score*.



Gambar 2. Net Promoter Score (NPS) (Reichheld, 2011)

Analisis *Net Promoter Score* (NPS) merupakan cara untuk menghitung tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek atau perusahaan dengan mengklasifikasikan pelanggan menjadi 3 kategori yaitu *Promoter*, *Passive*, dan *Detractor* (Reichheld, 2011). Responden kategori *Passive* tidak diperhitungkan dalam rumus. Semakin tinggi nilai *Promoter* semakin rendah nilai *Detractor* maka akan semakin baik nilai loyalitas konsumen pada suatu merek atau perusahaan. Setelah hasil *Net Promoter Score* (NPS) didapat, maka NPS dibagi menjadi empat kategori yaitu NPS *Star*, NPS *Leader*, NPS *Excellent*, dan NPS *Good*. NPS *Star* merupakan merek dengan nilai NPS terbaik dari semua kategori, NPS *Leader* merupakan merek dengan nilai NPS tertinggi di masing-masing kategori, NPS *Excellent* merupakan merek dengan NPS minimal positif 10% di masing-masing kategori, dan NPS *Good* merupakan merek dengan nilai NPS di bawah 10% dan masih positif di masing-masing kategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa 405 responden dalam penelitian ini terdiri dari sebagian besar berjenis kelamin perempuan (98%) dan laki-laki (2%) dengan rentang usia 17-21 tahun (60%), 22-26 tahun (38%), 27-31 tahun (1%), dan >32 tahun (1%). Sebagian besar responden memiliki profesi sebagai mahasiswa (81%), lainnya (12%), wiraswasta (5%), dan ibu rumah tangga (2%). Responden mendapatkan penghasilan ≤ Rp. 500.000 perbulan (63%), Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 (22%), Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 (9%), dan ≥ Rp. 2.500.001 (6%).

Responden yang menyediakan biaya atau anggaran untuk membeli kosmetik ≤ Rp 100.000 (31%), antara Rp. 100.001 – Rp. 250.000 (45%), Rp. 250.001 – Rp. 500.000 (20%), Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 sebesar (3%), dan ≥ Rp. 2.500.001 (1%). Konsumen membeli kosmetik dengan cara luring/*offline* sebanyak (52%), sedangkan yang membeli secara daring/*online* sebanyak (48%). Metode pembayaran yang digunakan yakni *cash*/tunai (62%), kredit (1%), *e-wallet* (10%), dan transfer bank (27%). Intensitas pembelian dalam 3 bulan terakhir yakni 1 kali (32,6%), 2 kali (32,1%), 3 kali (16,5%), dan ≥ 3 kali (18,8%). Kondisi pemakaian produk kosmetik berlabel halal ketika di rumah (14,6%), setiap saat (18,3%), menghadiri acara penting (46,9%), menghadiri acara pesta (44,7%), ketika bekerja (18,8%), ke kampus (37,5%), dan ketika ke luar rumah (57%).

Analisis Net Promoter Score (NPS)

Berdasarkan hasil analisis *Net Promoter Score* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat delapan kategori produk yang terdiri dari empat merek dengan melalui penilaian delapan indikator penilaian di setiap masing-masing produk. Total hasil penilaian *Net Promoter Score* (NPS) berjumlah 256 unit pertanyaan. Hasil tersebut diperoleh dari empat merek pada delapan kategori produk di setiap merek dengan menggunakan delapan indikator penilaian. Dari 256 unit pertanyaan NPS tersebut terdapat 63 unit yang memiliki nilai NPS negatif, di mana hasil ini menunjukkan bahwa terdapat 63 indikator tersebut memiliki konsumen *Detractor* lebih banyak dibandingkan konsumen sebagai *Promoter*. Pelanggan *Detractor* adalah konsumen yang memiliki pengalaman buruk atau kecewa sehingga menimbulkan rasa tidak puas terhadap suatu produk (Reiccheld, 2011).

Tabel 1. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Mascara*

Indikator	<i>Mascara</i>			
	Wardah	Emina	<i>Make Over</i>	Viva
Harga	16,6	16,55	-22,42	24
Kualitas	20,84	25,58	10,29	-20
Citra	22,51	2,25	14,03	-4
Kenyamanan	2,92	-3,76	2,81	5,33
Kemudahan	3,75	22,55	7,48	2,67
Kepuasan	10,83	4,51	9,34	1,33
Pelayanan	-22,91	-16,54	-0,93	-29,34
Garansi	-20,83	-27,07	-6,54	-12
Total Nilai NPS	33,71	24,07	14,06	-32,01
Nilai Rata-rata	4,21375	3,00875	1,7575	-4,00125

Tabel 2. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Eyeliner*

Indikator	<i>Eyeliner</i>			
	Wardah	Emina	<i>Make Over</i>	Viva
Harga	26,67	33,53	-27,11	21,33
Kualitas	26,24	9,8	16,82	-16
Citra	13,33	12,03	24,3	-1,33
Kenyamanan	7,67	30,83	19,62	6,67
Kemudahan	5,83	24,07	14,95	18,67
Kepuasan	3,33	35,34	39,25	-2,67
Pelayanan	-0,84	3,76	14,95	-10,66
Garansi	-19,58	-12,03	-48,58	-34,67
Total Nilai NPS	62,65	137,33	54,2	-18,66
Nilai Rata-rata	7,83125	17,16625	6,775	-2,3325

Tabel 3. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Eyeshadow*

INDIKATOR	<i>EYESHADOW</i>			
	WARDAH	EMINA	MAKE OVER	VIVA
HARGA	13,75	15,04	3,73	33,33
KUALITAS	23,76	18,79	49,54	4
CITRA	25,83	14,3	41,12	-12
KENYAMANAN	21,25	30,08	39,25	1,34
KEMUDAHAN	16,26	5,26	15,88	17,34
KEPUASAN	20,42	11,28	39,25	2,66
PELAYANAN	9,53	6,78	11,21	-17,33
GARANSI	-71,25	-52,63	-30,84	-90,67
TOTAL NILAI NPS	59,55	48,9	169,14	-61,33
NILAI RATA-RATA	7,44375	6,1125	21,1425	-7,66625

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Eyebrow*

INDIKATOR	<i>EYEBROW</i>			
	WARDAH	EMINA	MAKE OVER	VIVA
HARGA	13,75	27,07	2,81	17,33
KUALITAS	22,5	19,55	17,76	0
CITRA	39,16	6,01	16,76	2,66
KENYAMANAN	22,5	-16,54	28,97	4
KEMUDAHAN	20	27,06	18,69	22,67
KEPUASAN	27,08	6,02	41,13	-12
PELAYANAN	25,83	4,51	6,54	5,33
GARANSI	-81,82	-86,47	-80,83	-97,33
TOTAL NILAI NPS	89	-12,79	51,83	-57,34
NILAI RATA-RATA	11,125	-1,59875	6,47875	-7,1675

Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Foundation*

INDIKATOR	<i>FOUNDATION</i>			
	WARDAH	EMINA	MAKE OVER	VIVA
HARGA	12,5	2,25	-21,5	22,67
KUALITAS	19,59	6,77	45,8	3,77
CITRA	19,58	15,79	34,58	4
KENYAMANAN	13,75	12,78	27,1	-13,34
KEMUDAHAN	23,33	13,53	16,82	2,67
KEPUASAN	12,09	18,79	43,93	-28
PELAYANAN	2,5	6,02	5,6	-4
GARANSI	-91,25	-96,24	-90,66	-86,66
TOTAL NILAI NPS	12,09	-20,31	61,67	-98,89
NILAI RATA-RATA	1,51125	-2,53875	7,70875	-12,36125

Tabel 6. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Powder*

INDIKATOR	POWDER			
	WARDAH	EMINA	MAKE OVER	VIVA
HARGA	17,92	9,02	5,61	26,66
KUALITAS	25	12,78	48,6	34,67
CITRA	10	7,52	26,17	-18,67
KENYAMANAN	6,67	15,04	17,76	-44
KEMUDAHAN	12,91	24,81	14,96	9,34
KEPUASAN	19,58	22,55	42,99	4
PELAYANAN	10,42	1,5	27,11	5,34
GARANSI	-84,58	-92,48	-87,85	-90,67
TOTAL NILAI NPS	17,92	0,74	95,35	-73,33
NILAI RATA-RATA	2,24	0,0925	11,91875	-9,16625

Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Blush On*

INDIKATOR	BLUSH ON			
	WARDAH	EMINA	MAKE OVER	VIVA
HARGA	2,5	9,77	-42,05	20
KUALITAS	23,33	22,56	36,44	-13,33
CITRA	22,91	13,53	38,32	1,33
KENYAMANAN	14,59	3,76	12,15	10,67
KEMUDAHAN	24,17	22,57	24,3	-10,67
KEPUASAN	22,09	38,35	42,06	5
PELAYANAN	2,08	1,51	6,54	5,33
GARANSI	-95,42	-85,39	-77,57	-85,33
TOTAL NILAI NPS	16,25	26,66	40,19	-67
NILAI RATA-RATA	2,03125	3,3325	5,02375	-8,375

Tabel 8. Hasil Perhitungan Nilai *Net Promoter Score* Kategori Produk *Lipstick*

Indikator	Lipstick			
	Wardah	Emina	Make Over	Viva
Harga	33,33	13,54	-10,28	20
Kualitas	37,08	24,06	31,78	5,34
Citra	32,91	20,03	14,95	13,33
Kenyamanan	34,17	3,01	15,89	2,67
Kemudahan	12,09	12,78	22,43	1,34
Kepuasan	27,08	6,77	32,71	-9,34
Pelayanan	1,67	1,5	5,6	12
Garansi	-87,92	-93,23	-84,11	-96
Total Nilai NPS	90,41	-11,54	28,97	-50,66
Nilai Rata-rata	11,30125	-1,4425	3,62125	-6,3325

Hasil studi menunjukkan indikator penilaian merek yang memperoleh nilai NPS tertinggi dan tergolong sebagai NPS *Star* adalah indikator kualitas *Make Over* pada kategori produk *eyeshadow* dengan nilai NPS sebesar 49,54%. Selain itu, dari seluruh penilaian NPS dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator dengan nilai NPS *Good* sebanyak 63 indikator, dan nilai NPS *Excellent* sebanyak 123 indikator, dan 8 indikator yang tergolong dalam kategori NPS *Leader*.

Semua produk memperoleh nilai NPS negatif pada indikator garansi produk. Hal ini menunjukkan merek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva tidak memberikan garansi produk kepada konsumen saat pembelian. Hal ini dapat menjadi salah satu penyebab lebih banyaknya *detractor* dari pada *promoter*. Walaupun demikian, jika dilihat berdasarkan keseluruhan hasil penilaian NPS dari masing masing indikator, maka dapat dikatakan bahwa konsumen kosmetik di Bandar Lampung loyal terhadap produk kosmetik berlabel halal seperti Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva.

Hasil distribusi nilai kosmetik dengan merek Wardah dan *Make Over* merupakan merek yang cenderung memiliki nilai distribusi unggul dibanding merek Emina dan Viva. Berdasarkan hasil tersebut memungkinkan bahwa konsumen cenderung menggunakan produk-produk dengan merek *top brand* karena Wardah dan *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik *Top Brand* di Indonesia (Top Brand Award, 2020) sehingga memungkinkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek Wardah dan *Make Over* dibandingkan dengan produk Emina dan Viva.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita muslimah cenderung membeli dan mengonsumsi kosmetik dengan merek Wardah dan *Make Over* sebagai pilihannya karena merek-merek tersebut merupakan merek kosmetik yang telah tersertifikasi oleh MUI sebagai produk kosmetik yang tidak diragukan lagi kehalalannya. Merek Wardah sangat *iconic* dengan klaim sebagai kosmetik halal dengan harga yang relatif standar dan terjangkau. Lain halnya dengan kosmetik halal bermerek *Make Over*, merek ini diklaim sebagai kosmetik berlabel halal dengan kualitas dan hasil terbaik meskipun harganya cukup mahal.

PENUTUP

Terdapat 8 kategori produk yang terdiri dari 4 merek yang dinilai melalui 8 indikator penilaian pada masing-masing kategori produk. Terdapat 63 indikator penilaian yang memiliki nilai *Net Promoter Score* (NPS) negatif dan 193 indikator memiliki nilai *Net Promoter Score* (NPS) positif, artinya bahwa ke-63 indikator tersebut memiliki konsumen sebagai *Detractor* dan ke 193 indikator tersebut memiliki konsumen sebagai *Promoter*. Semua produk memperoleh nilai NPS negatif pada indikator garansi produk. Namun, berdasarkan keseluruhan hasil penilaian NPS dari masing masing indikator maka dapat dikatakan bahwa konsumen kosmetik di Bandar Lampung loyal terhadap produk kosmetik berlabel halal.

Merek Wardah dan *Make Over* merupakan merek yang cenderung memiliki nilai distribusi unggul dibanding merek Emina dan Viva. Dengan demikian, perlu penguatan pada keunggulan produk pada merek Emina dan Viva yang tidak hanya menonjol pada aspek harga yang murah, tetapi juga memformulasikan kualitas yang cukup kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis. Selain itu, agar penelitian tentang loyalitas merek menjadi lebih komprehensif, sebaiknya pengukuran tidak hanya menggunakan *Net Promoter Score* (NPS), tetapi juga menambahkan pengukuran melalui *Customer*

Experience (Moment of Truth) sehingga pengukuran *Net Emotional Value* dapat dilakukan. Penelitian ini juga memiliki jumlah sampel yang terbatas, dan kategori yang masih sedikit sehingga memungkinkan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). "Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Anonim (2020). 10 brand kecantikan halal terpopuler di dunia. *Sindonews*. (Online) (<https://www.rctiplus.com/news/detail/183667/10-brand-kecantikan-halal-terpopuler-di-dunia>, diakses pada 25 agustus 2021).
- Egidius, S. (2020). Indonesia pasar potensial produk kosmetik. *Pelakubisnis*. (Online). (<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>, diakses pada 10 Febuari 2021).
- Husain, H., Wahyudi, M., Safi, M., & Zarlis, M. (2020). "E-bisnis solusi inovatif penggerak ekonomi masyarakat pandemi covid 19." *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS) 2020*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). "Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust (studi pada brand restoran mcdonald's di kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2020). *Sertifikasi halal MUI*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Reichheld, F. (2011). *The ultimate question 2.0 (how net promoter companies thrive in a customer-driven world)*. , Cambridge: Harvard Bussiness Review Press.
- Setiyono, J., & Sutrimah. (2016). Analisis Teks dan konteks pada iklan operator seluler (xl dengan kartu as)." *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior buying, having, and being*. (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitan kuantitatif, kualitatif dan r&d. *Bandung: Alfabeta*.
- Thomson Reuters. (2020). State of the global islamic economy 2020/2021 report. *Indonesia: Thomson Reuters*. (Online) (<https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-202021-report-executive-summary-in-bahasa-indonesia>, diakses pada 10 Februari 2021).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Topbrand.award. (2020). Top brand index. (https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Wardah, diakses pada 25 agustus 2021).