


The Effect of Experiential Quality and Experiential Value on Behavioral Intention in Halal Cosmetics

Pengaruh Experiential Quality dan Experiential Value terhadap Behavioral Intention pada Kosmetik Halal

Karimah Tri Lestari, Ririn Tri Ratnasari 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
karimah.tri.lestari-2017@feb.unair.ac.id*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini kesadaran diri untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan kosmetik menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dan telah menjadi tren. Experiential quality merupakan faktor penting untuk menciptakan experiential value yang baik. Apabila kedua hal tersebut dirasa baik oleh pelanggan, maka akan timbul niat membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh experiential quality pada behavioral intention dengan experiential value sebagai variabel intervening pada kosmetik halal Golden Viera. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner dengan skala Likert. Teknik purposive sampling digunakan untuk proses pengambilan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah Muslimah yang pernah membeli produk Golden Viera dan pernah menggunakan produk Golden Viera minimal 30 hari berturut-turut. Teknik analisis data menggunakan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential value dan behavioral intention dan experiential value berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention.

Kata Kunci: Experiential Quality, Experiential Value, Behavioral Intention, Kosmetik Halal.

ABSTRACT

Nowadays self-awareness to maintain skin health and beauty is increasing. This causes cosmetics to become one of the products needed by the wider community and has become a trend. Experiential quality is an important factor to create good experiential value. If both of these things are considered good by the customer, then there will be an intention to repurchase and recommend the product to others. The purpose of this study was to find out how the effect of experiential quality on the behavioral intention with experiential value as an intervening variable in Golden Viera halal cosmetics. The study used quantitative methods and the data used in the study were obtained by distributing questionnaires with a Likert scale. Purposive sampling technique was used for the sampling process with a total sample of 50 people. The sample criteria for this study were Muslim women who had purchased Golden Viera products and had used Golden Viera products for at least 30 consecutive days. The data analysis technique used path analysis. The results of this study indicate that experiential quality has a positive and significant effect on experiential value and behavioral intention and experiential value has a positive and significant effect on behavioral intention.

Keywords: Experiential Quality, Experiential Value, Behavioral Intention, Halal Cosmetics.

Informasi Artikel

Submitted: 22-01-2021

Reviewed: 11-08-2021

Accepted: 02-10-2021

Published: 30-01-2022

*Korespondensi (Correspondence):
Karimah Tri Lestari

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Dewasa ini kesadaran untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan kosmetik menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dan

telah menjadi tren. Definisi kosmetik sendiri menurut Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015, yaitu kosmetik merupakan bahan yang dipakai di bagian tubuh terluar manusia atau gigi dan bagian luar mulut dan berguna sebagai pembersih, untuk mengharumkan, memperbaiki tampilan tubuh, memperbaiki bau badan, melindungi ataupun merawat tubuh ketika dalam keadaan baik (BPOM, 2015).

Secara global, pengeluaran masyarakat untuk membeli kosmetik mencapai \$8 triliun pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat sebesar \$95 miliar pada tahun 2024 ((*State of the Global Islamic Economy Report*, 2019). Kebutuhan kosmetik yang meningkat ini pun mampu menggerakkan pasar kosmetik, termasuk di Indonesia. Saat ini, industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20% dari pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2017, lalu pangsa pasar kosmetik juga diperkirakan akan meningkat sebesar 6,9% pada tahun 2023 menjadi US\$ 90 Miliar (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Pada tahun 2017, Industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 153 perusahaan. Saat ini industri kosmetik dalam negeri semakin berfokus pada penciptaan produk kosmetik halal karena didasari oleh penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim dan selalu mempertimbangkan kehalalan suatu produk (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Farmasi dan kosmetik halal merupakan produk yang diolah dengan alat dan bahan yang tidak mengandung unsur haram, dan diproses sesuai dengan syariat Islam (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Menurut tafsir para ulama, ketentuan halal yang pertama adalah halal secara zatnya. Kedua, halal karena prosesnya. Seperti dijelaskan pada Surat Al-Maidah ayat 3 di bawah ini:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذُكِّيتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ - ﴿٣﴾

Hurrimat'alaikumul maitatu wad damu walahmulkhinziiri wamaaa uhilla lighairillaahi bih, wal munkhaniqatu wal mauquudzatu wal mutaraddiyatu wan nathiihatu wamaaa akalas sabu'u illaa maadzakkaitum wamaa dzubiha'alannushubi wa antastaqsimuu bil azlaami dzaalikumfisque yauma ya isal ladziina kafaruu mindiinikum falaa takhsyauhum waakhsyaunil yauma akmaltu lakum diinikum wa atmamtu'alaikum ni'matii waradhiitu lakumul islaamadiinan famaniidhthurra fii makhmashatin ghaira mutajaanifin laa itsmin fa innallaaha ghafuururrahiimun (3)

Artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, terpukul, jatuh, ditanduk, diterkam hewan buas, kecuali yang sempat engkau sembelih, dan (diharamkan bagimu) menyembelih buat berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib menggunakan anak panah, (mengundi nasib menggunakan anak panah itu) merupakan kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir sudah putus harapan buat (mengalahkan) agamamu, karena itu janganlah engkau takut pada mereka dan takutlah pada-Ku. Pada hari ini sudah Ku sempurnakan buat engkau agamamu, dan sudah Ku cukupkan padamu nikmat-Ku, dan sudah Ku ridhoi Islam itu jadi kepercayaan bagimu. Maka barang siapa terpaksa lantaran kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Maidah: 3) (<https://quran.kemenag.go.id/>).

Menurut Komite Nasional Keuangan Syariah (2018), tren masyarakat yang semakin menyukai produk berbahan alami (*back to nature*) mempengaruhi potensi pasar kosmetik, sehingga memperbesar peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami. Salah satu kosmetik halal yang fokus pada perawatan kulit dan berbahan alami adalah Golden Viera. Golden Viera merupakan produk lokal yang berdiri sejak tahun 2010 dengan nama Neo Golden Soap dan melakukan rebranding pada tahun 2017 menjadi Golden Viera (<https://instagram.com/goldenviera>).

Golden Viera telah resmi terdaftar di BPOM dengan nomor registrasinya adalah NA 18170500514 dan telah tersertifikasi Halal MUI 12150000650120. Golden Viera merupakan produk perawatan kulit berupa sabun herbal yang berbahan alami dan berkualitas. Dalam komposisi Golden

Viera terdapat lidah buaya yang memiliki senyawa kuinon dan atrakuinon sebagai antibiotik, menghilangkan rasa sakit, merangsang pertumbuhan sel kulit yang baru, dan kandungan klorofil yang memiliki sifat antiseptik, sehingga mampu membunuh bakteri berbahaya dalam tubuh (<https://instagram.com/goldenviera>).

Industri kosmetik halal berbahan alami yang semakin banyak dan berkembang saat ini menjadi tantangan khusus bagi Golden Viera agar dapat bersaing dengan merek lain, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya, serta menjadi perusahaan yang unggul. Perusahaan perlu memberikan *customer experience* yang menarik supaya perusahaan mampu membangun interaksi yang baik dengan pelanggan dan selanjutnya bisa menciptakan niat perilaku pelanggan yang baik di masa depan (Robinnete dan Brand, 2008). Dengan begitu, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Dalam teori *customer experience*, pengalaman pelanggan saat menggunakan produk dapat menimbulkan tanggapan subjektif dari pelanggan mengenai produk yang dikonsumsi. *Customer experience* adalah tanggapan subjektif pelanggan setelah adanya interaksi secara tidak langsung ataupun langsung dengan perusahaan atau produk (Meyer dan Schwager, 2007). Hubungan secara langsung terjadi karena inisiatif dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan hubungan tidak langsung biasanya terjadi tanpa direncanakan sebelumnya, seperti desain produk, iklan, merek, atau *event* promosi lainnya.

Dalam perspektif Islam, dijelaskan bahwa pihak perusahaan harus memiliki kemampuan intelektual dalam proses pengembangan produk, baik dari segi bentuk, harga, kualitas, maupun manfaatnya untuk menarik pelanggan dan agar pelanggan puas terhadap produk yang dipasarkannya. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Yunus ayat 100:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Wamā kāna linafsin antu `mina illā bi`iznillāh, wa yaj'alurrijsa 'alallazīna lā ya'qilun (100).

Artinya: Dan tiada seorangpun akan beriman kecuali atas izin Allah, dan Allah menjatuhkan azab pada orang yang tak mengerti. (QS. Yunus: 100) (Qur'an Kementerian Agama).

Berdasarkan Surat Yunus ayat 100, dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk selalu berfikir dalam melakukan segala aktivitas, termasuk ketika berbisnis dan dilaksanakan sesuai dengan hukum Islam. Allah SWT akan menimpakan kemurkaan kepada umat-Nya jika tidak menggunakan akal yang sesuai dengan aturan Islam ketika melakukan aktivitasnya. Dalam bidang bisnis, perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui kualitas dan manfaat produknya agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan produknya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah seluruh ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Perusahaan perlu memberikan *experiential quality* yang bagus pada pelanggan dan menjadi perusahaan yang lebih unggul dari pesaingnya. *Experiential quality* adalah penilaian pelanggan berdasarkan pengalamannya merasakan kualitas produk ketika mengonsumsi produk tersebut (Lemke, Clark, dan Wilson, 2011). *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*. Wu dkk. (2018) menjelaskan bahwa *experiential quality* mempengaruhi *experiential value* (nilai emosional dan nilai fungsional yang dirasakan pelanggan). *Experiential value* adalah perasaan dan emosi yang dihasilkan produk atau jasa dalam diri pelanggan (Choi dan Kim, 2013). Ketika perusahaan mampu memberikan *experiential quality* yang baik kepada pelanggan melalui produknya, maka selanjutnya pelanggan akan merasakan *experiential value* yang baik pula. Menurut Keng dkk. (2007), *experiential value* mempengaruhi *behavioral intention*. *Experiential value* mencerminkan kinerja produk dan apresiasi subjektif pelanggan kepada perusahaan atas keahliannya dalam memelihara dan menciptakan produk.

Ditinjau dari latar belakang tersebut, maka dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential quality* pada *behavioral intention* yang dimediasi oleh *experiential value*. Penelitian dilakukan pada kosmetik halal berupa produk perawatan kulit, yaitu Golden Viera.

II. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Islam

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi sekaligus proses-proses guna menciptakan, mengomunikasikan, menaruh nilai pada pelanggan dan berguna untuk menjaga interaksi dengan pelanggan menggunakan strategi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan *stakeholders* (Kotler dan Keller, 2016). Dalam pandangan Islam, konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan pemahaman tentang pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Nilai-nilai kejujuran selalu diterapkan karena pemasar yakin Allah SWT selalu mengawasi setiap langkahnya. Allah SWT berfirman:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا آدْنَى مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ آيِنَ مَا كَانُوا ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ - ﴿٧﴾

A lam tara annallaaha ya'lamumaa fissaawaati wa maa fil ardh, maayakuunu minnajwaa tsalaatsatin illaa huwaraabi'uhum walaa khamsatin illaa huwasaadisuhum walaaa adnaa minzdaalika walaa aktsara illaa huwama'ahum aina maakaanuu, tsummayunabbi'uhum bimaa 'amiluu yaumal qiyaamah, innallaaha bikulli syai'in 'aliim (Al-Mujadalah:7)

Artinya: Tidakkah engkau perhatikan, bahwa Allah mengetahui apa yang terdapat pada langit dan apa yang terdapat pada bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara 3 orang, melainkan Dialah yang keempatnya. Dan tiada 5 orang, melainkan Dialah yang keenamnya. Dan tiada yang kurang berdasarkan itu atau lebih banyak, melainkan Dia niscaya ada beserta mereka dimana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan pada mereka ketika hari Kiamat apa yang sudah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu (QS. Al-Mujadalah:7). (<https://quran.kemenag.go.id/>)

Diharapkan perusahaan tidak hanya menjalankan bisnis untuk kepentingan pribadi saja, tetapi juga wajib berusaha menciptakan, menawarkan, dan bisa mengubah suatu *values* pada para *stakeholders*-nya. Dengan demikian, perusahaan bisa menjaga laju bisnisnya dan sebagai usaha yang *sustainable* dan sanggup menaikkan loyalitas pelanggan.

Customer Experience

Customer experience didefinisikan sebagai seluruh interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, merek, atau produk yang dapat menimbulkan reaksi pelanggan (Gentile, 2007). *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan berdasarkan pengalamannya mengonsumsi produk dan dapat meningkatkan nilai produk tersebut (Chen dan Lin, 2014). Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan subjektif pelanggan setelah adanya interaksi secara tidak langsung yang terjadi tanpa direncanakan, seperti desain produk, merek, iklan atau kegiatan promosi lainnya ataupun hubungan langsung dengan perusahaan atau produk karena inisiatif dari pelanggan, seperti proses pembelian.

Persepsi pelanggan mengenai produk yang digunakannya timbul setelah mengonsumsi produk tersebut. *Customer experience* diperoleh dari interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik maupun emosional (Chen dan Lin, 2014). Hasil interaksi yang membekas dalam benak pelanggan ini selanjutnya akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk, merek, ataupun perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah seluruh interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, merek, atau produk yang dapat menimbulkan reaksi pelanggan atau respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu kategori pada *customer experience*, yaitu *experience in product* yang didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi (Robinnete dan Brand, 2008). Pengalaman pelanggan termasuk hal yang penting karena menjadi salah satu kekuatan produk. Tujuan akhir menerapkan konsep *customer experience* ini, yaitu supaya perusahaan mampu membangun interaksi yang baik dengan pelanggan dan selanjutnya bisa menciptakan *behavioral intention* (Robinnete dan Brand, 2008).

Experiential Quality

Experiential quality adalah penilaian pelanggan berdasarkan pengalamannya merasakan kualitas produk yang dibeli dan digunakannya (Lemke, Clark, dan Wilson, 2011). Penilaian pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa terjadi setelah pelanggan mengonsumsi barang atau jasa. *Experiential quality* merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalamannya merasakan kualitas produk (Wu dkk, 2019). *Experiential quality* pelanggan telah menjadi konsep kritis dalam penelitian perilaku konsumen (Kao dkk., 2008). Pada pengukuran *experiential quality* bersifat subjektif dan tergantung pada perasaan batin pelanggan selama mengonsumsi produk (Chen dan Chen, 2010). Evaluasi *experiential quality* cenderung holistik dan fokus evaluasi, yaitu pada diri sendiri (internal), tidak pada lingkungan layanan (eksternal) (Wu dkk. 2014). Pengukuran *experiential quality* bersifat subjektif dan tergantung pada perasaan batin pelanggan selama merasakan pengalaman mengonsumsi produk (Chen dan Chen, 2010). Perasaan batin pelanggan yang positif dapat dipertahankan dengan memberikan kualitas yang unggul (Dahleez, 2015). Sementara itu, Tian-Cole dkk. (2002) dan Wu dan Ai (2016) mendeskripsikan *experiential quality* sebagai manfaat psikologis yang diperoleh atau penilaian pelanggan dari pengalamannya merasakan kualitas produk.

Experiential Value

Experiential value adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalamannya mengonsumsi barang atau jasa (Holbrook, 1999). *Experiential value* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang produk melalui penggunaan langsung atau observasi tidak langsung (Mathwick dkk., 2001). Pengukuran *experiential value* yang dikembangkan didasarkan pada nilai fungsional dan emosional yang merupakan komponen utama dari *experiential value* (Yuan dan Wu, 2008). Secara umum, nilai fungsional dapat dianggap sebagai nilai dasar yang disampaikan kepada pelanggan dan nilai emosional yang mengacu pada perasaan atau reaksi emosional yang diperoleh pelanggan selama dan setelah mengonsumsi produk (Berry dkk., 2002). Pelanggan akan merasakan nilai sebuah produk saat dan setelah mengonsumsi produk dan timbul perasaan atau penilaian subjektif dalam benak pelanggan mengenai nilai produk tersebut. Perasaan dan emosi yang dirasakan dalam diri pelanggan berasal dari produk yang dibeli dan dikonsumsi (Choi dan Kim, 2013).

Behavioral Intention

Behavioral intention adalah niat pelanggan untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki dan menggunakan kembali produk yang pernah dikonsumsi (Mowen dan Minor, 2002). Konsep *behavioral intention* mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk kembali ke perusahaan barang atau jasa yang pernah digunakannya atau menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut ke orang-orang terdekatnya (Othman dkk., 2013). *Behavioral intention* juga memprediksi kemungkinan tindakan pelanggan di masa depan (Tavitiyaman dkk., 2021). *Behavioral intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali atau tidak produk yang ditawarkan perusahaan (Ryu dkk., 2008). *Behavioral intention* menandakan apakah pelanggan akan tetap bertahan menggunakan produk (perilaku yang menguntungkan perusahaan) atau berhenti menggunakan produk (perilaku yang merugikan perusahaan).

Kosmetik Halal

Definisi kosmetik menurut Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 adalah bahan atau sediaan yang dipakai di bagian tubuh terluar manusia atau gigi dan bagian luar mulut yang berguna untuk membersihkan, mengharumkan, memperbaiki tampilan tubuh, memperbaiki bau badan, melindungi ataupun merawat tubuh ketika dalam keadaan baik (BPOM, 2015). Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013, Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot (MUI, 2013).

Definisi kosmetik halal adalah produk perawatan dan kecantikan kulit yang diolah dengan alat dan bahan yang tidak mengandung unsur haram dan diproses sesuai dengan syariat Islam (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Ciri-ciri kosmetik halal, yaitu berlogo halal MUI, komposisinya tidak mengandung bahan yang haram, bersertifikasi legal seperti BPOM, dan nama serta alamat produsen dicantumkan dengan jelas di kemasan (Sucipto dan Andayani, 2014). Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013, penggunaan kosmetik diperbolehkan dengan syarat bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara

syar'i, dan tidak membahayakan. (MUI, 2013).

Hubungan antara *Experiential Quality* dengan *Experiential Value*

Petrick (2004) dan Yuan dan Wu (2008) membuktikan bahwa *experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*. Pengalaman merasakan kualitas yang berbeda menghasilkan evaluasi yang berbeda (Cronin dkk., 2000). Wu dkk. (2018) menjelaskan bahwa *experiential quality* mempengaruhi *experiential value* (nilai emosional dan nilai fungsional). Beberapa peneliti (Chen dan Chen, 2010; Chen dan Tsai, 2007; Jin, dkk., 2013b; Kao dkk., 2008) juga mengidentifikasi bahwa *experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*. Beberapa studi (Jin dkk., 2013a, b; Kao dkk., 2008; Wu dan Li, 2014) juga menjelaskan bahwa *experiential quality* pelanggan adalah hal yang mempengaruhi baik buruknya *experiential value*. Jin dkk. (2013a, b) telah mengidentifikasi bahwa *experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*, hal ini berarti bahwa apabila *experiential quality* baik, maka *experiential value* juga akan baik. Evaluasi pelanggan atas pengalamannya merasakan kualitas produk mempengaruhi evaluasinya atas pengalamannya merasakan nilai produk.

H1: *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

Hubungan antara *Experiential Value* dengan *Behavioral Intention*

Kuo dkk. (2009) membuktikan bahwa *experiential value* berdampak positif pada *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. *Experiential value* yang baik akan menciptakan *behavioral intention* yang baik pula. Menurut Keng dkk. (2007), *experiential value* mempengaruhi *behavioral intention*. *Experiential value* mencerminkan kinerja produk dan apresiasi subjektif pelanggan kepada perusahaan atas keahliannya dalam memelihara dan menciptakan produk. *Experiential value* yang merupakan pengalaman pelanggan itu sendiri bersifat internal, inisiatif, dan berorientasi (Wu dan Liang, 2009). Apabila nilai yang dirasakan dalam benak pelanggan setelah menggunakan produk positif, maka timbul niat pelanggan untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut dan merekomendasikannya pada orang lain. Harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, sehingga pelanggan berniat untuk menggunakannya secara berulang kali.

H2: *Experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

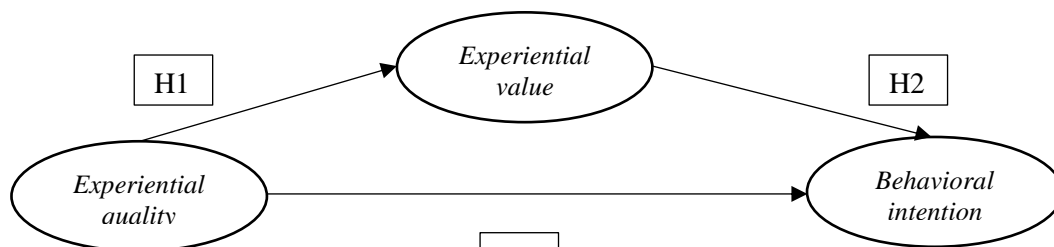
Hubungan antara *Experiential Quality* dengan *Behavioral Intention*

Kualitas telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari *behavioral intention* (Petrick, 2004). *Experiential quality* dianggap berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Implikasi teoretis lainnya adalah bahwa *experiential quality* ditemukan memiliki pengaruh langsung pada niat pelanggan untuk membeli kembali (Petrick, 2004).

H3: *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memakai angka-angka, sejak proses mengumpulkan data, analisis data, sampai menampilkan data (Siyoto dan Sodik, 2015). Data yang dipakai adalah data primer. Data tersebut diperoleh secara langsung dari narasumber dengan mengukur, menghitung sendiri dalam bentuk angket, wawancara, observasi, dan lain-lain (Ahyar dkk, 2020). Data diperoleh langsung dengan membagikan kuesioner berskala Likert 1 sampai dengan 5. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui media sosial.



Gambar 1.
Model Analisis

Populasi di penelitian ini, yaitu orang-orang sudah yang pernah membeli Golden Viera dan pernah menggunakan Golden Viera, sedangkan sampelnya adalah Muslimah yang pernah membeli produk Golden Viera dan pernah menggunakan produk Golden Viera minimal 30 hari berturut-turut. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan menentukan kriteria sesuai tujuan penelitian dan keputusan pengambilan sampel tergantung peneliti (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Jumlah sampel yang diperlukan sebesar 50 orang yang berhasil menjawab penuh dan sesuai dengan kriteria sampel. Menurut Widayat (2004), pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai dengan 500.

Path analysis digunakan sebagai teknik analisis untuk penelitian ini. *Path analysis* merupakan teknik analisis dengan perluasan regresi linier berganda yang dipakai untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang penyusunannya sesuai urutan temporer menggunakan koefisien jalur sebagai nilai dalam memilih besarnya efek variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sarwono, 2011).

Experiential Quality sebagai Variabel Eksogen

Experiential quality adalah penilaian pelanggan berdasarkan pengalamannya merasakan kualitas produk ketika mengonsumsi produk tersebut (Lemke, Clark, dan Wilson, 2011). *Experiential quality* merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalamannya setelah merasakan kualitas produk (Wu dkk, 2019). Definisi operasional variabel *experiential quality* pada penelitian ini adalah penilaian pelanggan berdasarkan pengalamannya merasakan kualitas produk Golden Viera. Indikator-indikator yang digunakan diambil dari Wu dkk. (2018) dan Wu dan Li (2017) dengan modifikasi agar sesuai dengan penelitian:

1. Informasi tentang produk Golden Viera dapat diperoleh dengan mudah.
2. Pelanggan yakin produk Golden Viera telah terjamin kehalalannya.
3. Pelanggan merasa bahan-bahan yang digunakan oleh produk Golden Viera bagus.
4. Pelanggan merasa kinerja produk Golden Viera lebih unggul jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.

Experiential Value sebagai Variabel Intervening

Experiential value adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalamannya mengonsumsi barang atau jasa (Holbrook, 1999). Perasaan dan emosi yang dirasakan dalam diri pelanggan berasal dari produk yang dibeli dan dikonsumsi (Choi dan Kim, 2013). Definisi operasional variabel *experiential value* dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan pelanggan Golden Viera yang berasal dari pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk Golden Viera. Indikator yang digunakan diambil dari Wu dkk. (2018) dengan modifikasi agar sesuai dengan penelitian:

1. Kulit pelanggan menjadi lebih sehat setelah menggunakan produk Golden Viera.
2. Berdasarkan pengalaman pelanggan, harga Golden Viera sesuai dengan manfaat yang diberikan.
3. Berdasarkan pengalaman pelanggan, desain produk Golden Viera menarik.
4. Berdasarkan pengalaman pelanggan, aroma produk Golden Viera dapat dinikmati.
5. Timbul emosi positif setelah menggunakan produk Golden Viera.

Behavioral Intention sebagai Variabel Endogen

Behavioral intention adalah niat pelanggan untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki dan menggunakan kembali produk yang pernah dikonsumsi (Mowen dan Minor, 2002). Konsep *behavioral intention* mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk kembali ke perusahaan barang atau jasa yang pernah dikonsumsi, atau menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut ke orang-orang terdekatnya (Othman dkk., 2013). Definisi operasional variabel *behavioral intention* pada penelitian ini adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan Golden Viera secara terus-menerus, tidak adanya keinginan pelanggan untuk berpindah ke merek lain, pelanggan membagikan pengalaman positif setelah menggunakan Golden Viera kepada orang lain dengan sukarela, dan terjaganya loyalitas pelanggan Golden Viera. Indikator-indikator yang digunakan diambil dari Wu dkk. (2018) dan Griffin (2005) dengan modifikasi agar sesuai dengan penelitian:

1. Pelanggan akan membeli produk Golden Viera lagi.

2. Pelanggan akan menggunakan produk Golden Viera lagi.
3. Pelanggan tidak akan memilih produk sejenis Golden Viera dari merek yang lain.
4. Pelanggan akan menceritakan keuntungan menggunakan produk Golden Viera kepada teman-teman ataupun keluarga pelanggan.
5. Pelanggan akan merekomendasikan Golden Viera ke teman-teman ataupun keluarga pelanggan.
6. Pelanggan masih bersedia membeli Golden Viera meskipun harganya dinaikkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian *Path Analysis*

Ketentuan yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh antarvariabel adalah dengan menggunakan level signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka dianggap ada pengaruh yang signifikan dalam hubungan antarvariabel tersebut. Berikut ini merupakan tabel hasil uji *path analysis* berdasarkan nilai koefisien jalur:

Tabel 1.
Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antarvariabel

Variabel	C.R.	P	Keterangan
<i>Experiential Quality</i> → <i>Experiential Value</i>	9,423	0,000	Signifikan
<i>Experiential Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	3,099	0,002	Signifikan
<i>Experiential Quality</i> → <i>Behavioral Intention</i>	3,177	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Uji hipotesis pertama: *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*

Uji hipotesis pertama (H1) dengan menggunakan tingkat signifikansi memiliki nilai 0,000 ($p \leq 0,05$), sehingga H1 yang menyatakan pengaruh *experiential quality* terhadap *experiential value* adalah signifikan diterima kebenarannya. Apabila variabel *experiential quality* berubah maka *experiential value* juga akan berubah. Nilai C.R. hipotesis pertama (9,423) yang positif menunjukkan bahwa perubahan bersifat searah, yaitu apabila variabel *experiential quality* baik, maka variabel *experiential value* juga akan baik dan sebaliknya, jika variabel *experiential quality* buruk, maka variabel *experiential value* juga akan buruk.

Pengujian hipotesis kedua: *Experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*

Uji hipotesis kedua (H2) dengan menggunakan tingkat signifikansi memiliki nilai 0,002 ($p \leq 0,05$), sehingga H2 yang menyatakan *experiential value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* diterima kebenarannya. Apabila variabel *experiential value* berubah maka *behavioral intention* juga akan berubah. Nilai C.R. hipotesis kedua (3,099) yang positif menunjukkan bahwa perubahan bersifat searah, yaitu apabila variabel *experiential value* baik, maka variabel *behavioral intention* juga akan baik, dan sebaliknya, apabila variabel *experiential value* buruk maka variabel *behavioral intention* juga akan buruk.

Pengujian hipotesis ketiga: *Experiential quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*

Uji hipotesis ketiga (H3) dengan menggunakan tingkat signifikansi memiliki nilai 0,001 ($p \leq 0,05$), sehingga H3 yang menyatakan *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* diterima kebenarannya. Apabila variabel *experiential quality* berubah maka *behavioral intention* juga akan berubah. Nilai C.R. hipotesis ketiga (3,177) yang positif menunjukkan bahwa perubahan bersifat searah, yaitu jika variabel *experiential quality* baik maka *behavioral intention* juga akan baik, dan sebaliknya, apabila variabel *experiential quality* buruk maka *behavioral intention* juga akan buruk.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen dan seberapa besar pengaruh variabel endogen pada variabel endogen. Di bawah ini merupakan hasil uji yang menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	R ²
<i>Experiential Value</i>	0,644
<i>Behavioral Intention</i>	0,671

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai pada Tabel 2, maka:

1. Besarnya perubahan *experiential value* yang diakibatkan adanya sebuah variabel lain (*experiential quality*) adalah 64,4%. Artinya, pengaruh sebuah variabel lain (*experiential quality*) terhadap *experiential value* adalah 64,4%.
2. Besarnya perubahan *behavioral intention* yang diakibatkan adanya dua variabel lain (*experiential quality* dan *experiential value*) adalah 67,1%. Artinya, pengaruh dua variabel lain (*experiential quality* dan *experiential value*) terhadap *behavioral intention* adalah 67,1%.

Hubungan *Experiential Quality* dengan *Experiential Value*

Berdasarkan hasil uji H1, diketahui bahwa *experiential quality* memengaruhi *experiential value* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut berdasarkan nilai C.R. 9,423 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang membuktikan *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *experiential value*.

Petrick (2004) dan Yuan dan Wu (2008) juga telah membuktikan bahwa kualitas secara positif mempengaruhi nilai. Semakin baik *experiential quality* yang diperoleh melalui produk atau jasa yang digunakan, maka *experiential value* yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya. Wu dkk., (2018) menjelaskan bahwa *experiential quality* mempengaruhi *experiential value* (nilai emosional dan nilai fungsional). Perusahaan yang mampu memberikan *experiential quality* yang baik melalui produknya membuat pelanggan bahagia karena merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli dan digunakannya.

Dalam perspektif Islam, sebuah produk harus berkualitas baik dan mengandung manfaat di dalamnya, seperti memiliki nilai guna dan menghasilkan kebaikan bagi materi, moral, serta spiritual pelanggan. Proses memperoleh bahan baku hingga sampai ke tangan pelanggan juga harus diperhatikan kehalalannya. Produk yang sejak awal tidak diproduksi dengan benar dan tidak bermanfaat baik bagi materi, moral, dan spiritual, maka haram untuk diperjualbelikan. Q.S. Al-Baqarah 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Yaa ayyuhannaasu kuluu mimmaa fil ardi halaalan thayyibaw wa laa tattabi'u khuthuwaatisy syaithaan, innahu, lakum 'aduwwum mubiin (168)

Artinya: Hai, manusia! Makanlah (makanan) yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah engkau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah:168). (<https://quran.kemenag.go.id/>)

Hubungan *Experiential Value* dengan *Behavioral Intention*

Berdasarkan uji H2, diketahui bahwa *experiential value* memengaruhi *behavioral intention* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut berdasarkan nilai C.R. 3,099 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$) yang membuktikan *experiential value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kuo, dkk. (2009) membuktikan bahwa *experiential value* pelanggan berdampak positif pada *behavioral intention*. Jika nilai yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, maka akan meningkatkan *behavioral intention* pelanggan. Hal tersebut disebabkan adanya perasaan positif pelanggan terhadap sebuah produk, sehingga ingin membeli, menggunakan produk secara terus-menerus, dan akan merekomendasikannya pada orang-orang terdekat.

Bagi Muslim, melakukan sebuah bisnis atau usaha merupakan bentuk ibadah, dengan demikian bisnis tersebut harus dimulai dengan niat yang baik karena Allah SWT, selanjutnya dilakukan dengan baik untuk mencapai tujuan yang benar, serta bermanfaat baik. Ketika semua dilakukan dengan baik dan benar, maka akan menciptakan penilaian positif dari pelanggan yang akhirnya akan melahirkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Q.S.Surat Al-Imran: 159,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ﴿١٥٩﴾

Fa bimaa rahmatim minallaahi linta lahum, walaukunta fadzan galiidzalqalbi lanfaddhuu min haulika fa'fu 'anhum wastagfirlahum wa syaawirhum fil amr, fa iza'azamta fatawakkal 'alallaah, innallaaha yuhibbulmutawakkiliin (159)

Artinya: Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) bersikap lemah lembut pada mereka. apabila engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauh dari sekitarmu. Oleh sebab itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah bersama mereka untuk urusan itu. Lalu, jika engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang tawakal (QS. Al-Imran: 159). (<https://quran.kemenag.go.id/>)

Hubungan *Experiential Quality* dengan *Behavioral Intention*

Berdasarkan uji hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa *experiential quality* memengaruhi *behavioral intention* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut berdasarkan nilai C.R. 3,177 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p \leq 0,05$) yang membuktikan *experiential quality* berpengaruh signifikan pada *behavioral intention*.

Pada penelitian terdahulu, kualitas telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari *behavioral intention* (Petrick, 2004). *Experiential quality* dianggap berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan *experiential quality* yang baik bagi pelanggan melalui produknya, maka akan menciptakan *behavioral intention* yang baik. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada produk perusahaan tersebut akan meningkat, sehingga akan menimbulkan niat beli dan menggunakan ulang. Implikasi teoritis lainnya adalah bahwa kualitas ditemukan memiliki efek langsung pada niat membeli kembali (Petrick, 2004).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk *behavioral intention* berupa kesetiaan seorang pelanggan untuk mau membeli dan menggunakan kembali suatu produk serta dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut pada keluarga dan teman-teman terdekatnya sebagai bentuk cinta dan kepercayaan pada suatu perusahaan. Loyalitas tersebut murni muncul dari benak pelanggan tanpa paksaan. Loyalitas merupakan bentuk psikologis yang tercipta dari ikatan emosional dan hal tersebut hasil dari adanya kualitas produk atau jasa yang baik, sehingga mengarahkan pada perasaan ikhlas dan konsisten pada suatu merek atau (Rai & Srivastava, 2013).

Pada sudut pandang Islam, orang-orang beriman akan mengakui hakikat iman dan agama, tanpa berdusta. Keimanan orang-orang inilah yang dianggap sebagai bentuk loyalitas seorang hamba pada Allah SWT. Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang telang percaya dan setia pada merek atau perusahaan tertentu akan loyal dan tidak terlalu peduli dengan harga produk tersebut. Q.S.Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصَّادِقُونَ - ﴿١٥﴾

Innamal mu`minunallaaziina aamanu billaahi wa rasulihii tsumma lam yartaabu wa jaahadu bi`amwaalihim wa anfusihim fii sabiilillaah, ulaa`ika humush shaadiquun (15)

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya ialah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, lalu mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad menggunakan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar (QS. Al-Hujurat: 15) (<https://quran.kemenag.go.id/>).

V. SIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah *experiential quality* memengaruhi *experiential value* secara positif dan signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal itu berarti bahwa *experiential quality* yang dirasakan pelanggan produk Golden Viera sangat berpengaruh positif pada *experiential value*, sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mendapat penilaian yang positif dari pelanggan.

Experiential value memengaruhi *behavioral intention* secara positif dan signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa ketika pelanggan Golden Viera memiliki *experiential value* yang positif, maka akan menimbulkan *behavioral intention* yang baik pula dan akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena adanya loyalitas pelanggan, begitu pun sebaliknya.

Experiential quality juga memengaruhi *behavioral intention* secara positif dan signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa *experiential quality* yang ditawarkan oleh Golden Viera mampu mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan secara positif. Kualitas produk Golden Viera yang semakin bagus dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggannya, sehingga akan timbul niat untuk membeli ulang, menggunakan produk secara terus-menerus, dan dengan sukarela pelanggan akan merekomendasikan produk Golden Viera pada orang-orang terdekatnya.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential quality* dan *experiential value* terhadap *behavioral intention*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pihak manajemen pemasaran Golden Viera ataupun perusahaan lain agar mampu meningkatkan kualitas produk, kualitas akses informasi, dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan niat perilaku pelanggan, sehingga timbul niat membeli ulang dan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Bagi ilmu pemasaran Islam, penelitian ini berkontribusi di bidang industri kosmetik halal dan meningkatkan wawasan mengenai pengalaman pelanggan yang mampu mempengaruhi tingkat niat perilaku pelanggan di masa depan. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh *experiential quality* dan *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada kosmetik halal yang dikaji dalam sudut pandang ekonomi Islam dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- BPOM. (2015). *Peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 19 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis kosmetika*. Jakarta: BPOM.
- Choi, E.J., and Kim, S.-H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Golden Viera. (2020). Retrieved from <https://www.instagram.com/goldenviera/?hl=id>
- Kementerian Agama RI. (2021). *Al-Qur'an*. Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. USA: Pearson Education.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M., & Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R.B. (2015). *Praktikum metode riset bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 1(77), 39-56.
- Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and*

- Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Sarwono, J. (2011). Get to know the path of analysis: History, understanding, and application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. *Literasi Medika*, 66(February), 37–39.
- Wu, H. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.