

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK: STUDI PADA MAHASISWI IAIN BONE**Gina Ramadhani¹, Andi Ika Fahriska², Jumriani³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone¹email: ginaaramadhaanii@gmail.com²email: ikafahriska05@gmail.com³email: jumrianisafar@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of halal labeling on the selection of cosmetic products among female students at IAIN Bone. The research problem arises from the relatively low level of attention given by some female students to the presence of halal labels when choosing cosmetics, despite being in an Islamic educational environment. This study employs a quantitative method with an explanatory research design and involves 100 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results show that all research instruments are valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.922 for the halal label variable and 0.939 for the cosmetic product selection variable. The normality test indicates a significance value of 0.112, meaning the data are normally distributed. The regression analysis reveals that halal labeling has a significant effect on the selection of cosmetic products, with a t-test significance value of $0.000 < 0.05$ and a contribution of 42.4% as indicated by the coefficient of determination (R^2). These findings demonstrate that halal labeling is an important factor influencing female students' decisions in choosing cosmetic products. In conclusion, the higher the attention given to halal labeling, the greater the tendency of consumers to choose halal-labeled cosmetic products. This study recommends that cosmetic producers clearly and educationally highlight halal labeling and encourages universities to enhance halal literacy among students.

Keywords: Halal Label, Cosmetic Product Selection, Female Students of IAIN Bone.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Bone. Permasalahan penelitian berangkat dari masih rendahnya perhatian sebagian mahasiswa terhadap keberadaan label halal saat memilih kosmetik, meskipun mereka berada di lingkungan pendidikan Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis explanatory research dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel label halal sebesar 0,922 dan pemilihan produk kosmetik sebesar 0,939. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,112, yang berarti data berdistribusi normal. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk kosmetik, dengan nilai signifikansi uji t sebesar

0,000 < 0,05 serta kontribusi pengaruh sebesar 42,4% melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Temuan ini menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswi dalam memilih kosmetik. Kesimpulannya, semakin tinggi perhatian terhadap label halal, semakin besar kecenderungan konsumen memilih produk kosmetik berlabel halal. Rekomendasi penelitian ini mendorong produsen untuk menonjolkan pencantuman label halal secara jelas dan edukatif serta mendorong kampus meningkatkan literasi halal di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Label Halal, Pemilihan Produk Kosmetik, Mahasiswi IAIN Bone

I. PENDAHULUAN

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Sehingga saat ini kesadaran masyarakat akan perawatan dan kecantikan kulit semakin berkembang. Pada saat ini produk perawatan kulit sangat diminati oleh perempuan di Indonesia untuk mendapatkan kulit yang sehat dan bersih (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswi IAIN Bone, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka masih kurang memperhatikan label halal dalam memilih produk kosmetik. Mereka cenderung lebih mengutamakan manfaat, harga, dan popularitas merek tanpa memastikan kehalalan produk tersebut. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran terhadap pentingnya sertifikasi halal, meskipun mereka berasal dari lingkungan pendidikan berbasis Islam. Fakta ini menjadi dasar penting untuk meneliti sejauh mana label halal memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi.

Mulai 17 Oktober 2026, seluruh produk kosmetik yang beredar di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikat halal sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021. Kewajiban ini merupakan tahap lanjutan setelah sertifikasi halal sebelumnya diterapkan pada produk makanan dan minuman. Sertifikasi halal dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan dukungan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan fatwa kehalalan produk.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan produk kosmetik. Octaviana Dainyleh dkk, menemukan bahwa label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih kosmetik (Dainy et al., 2024). Hal serupa juga ditemukan oleh Azkia Rahma Pradinda dan Nurhafmiyati, bahwa label halal dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik *Pixy* (Azkia Rahma Pradinda & Nurhafmiyati, 2023). Sementara itu, Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum, membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Siti Nurmaya Adianti, 2022). Temuan-temuan ini menunjukkan pentingnya label halal sebagai pertimbangan konsumen, khususnya mahasiswi. Kemudian, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan produk kosmetik. Hal ini dibuktikan oleh Saleh Sitompul yang menemukan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitompul, 2023). Selain itu, penelitian oleh Budi Suryonowati dan Nurhasanah juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada merek tertentu seperti *Pixy* dan Wardah serta dilakukan di wilayah luar Sulawesi, seperti Banten dan Bandung. Selain itu, sebagian besar penelitian menggabungkan variabel lain seperti harga atau minat beli, bukan secara spesifik pada

pemilihan produk kosmetik. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh label halal terhadap pemilihan kosmetik di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di wilayah Timur Indonesia, khususnya di IAIN Bone.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menyoroti pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik oleh mahasiswa IAIN Bone sebagai representasi konsumen muslimah di Indonesia Timur, serta memperkuat literatur tentang persepsi label halal dalam konteks lokal dan religius di lingkungan kampus Islam. Urgensi penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya perhatian mahasiswa IAIN Bone terhadap label halal dalam memilih produk kosmetik, meskipun mereka berada di lingkungan pendidikan Islam. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik, sekaligus memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah

Rumusan Masalah

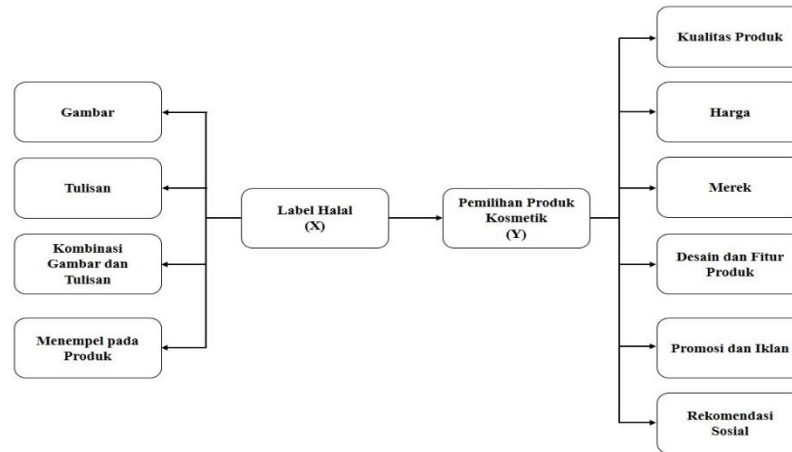
Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk kosmetik pada studi mahasiswa IAIN Bone?
2. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik pada studi mahasiswa IAIN Bone?

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengaruh label halal (X) terhadap pemilihan produk kosmetik (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Bone dengan responden mahasiswa pengguna produk kosmetik. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Mei 2025 hingga penelitian selesai, menyesuaikan dengan proses pengumpulan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Bone yang menggunakan produk kosmetik, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 26, melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik. Adapun model penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X)

No. Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
1-12	0,604-0,825	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian yang berjumlah 12 butir memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966), serta memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan yang diajukan kepada responden (mahasiswi IAIN Bone) mampu merepresentasikan secara akurat aspek-aspek yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Produk Kosmetik (Y)

No. Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
1-18	0,549- 0,740	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Produk Kosmetik (Y), diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel pemilihan produk kosmetik memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	12

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 untuk variabel Label Halal (X) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922 dengan jumlah item sebanyak 12 pernyataan. Nilai ini jauh lebih tinggi dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel Label Halal dinyatakan reliable atau konsisten. Artinya, *instrumen* penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dalam mengukur persepsi responden terhadap label halal pada produk kosmetik.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemilihan Produk Kosmetik (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	18

Sumber: Data Primer Diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939 untuk variabel Pemilihan Produk Kosmetik (Y) dengan jumlah item sebanyak 18 butir pernyataan. Nilai tersebut jauh melebihi batas minimum reliabilitas yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sangat reliabel. Artinya, setiap butir pernyataan dalam variabel pemilihan produk kosmetik memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur aspek yang sama.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,59920221
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,066
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 5 dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,112. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LABEL HALAL (X)	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel independen Label Halal (X) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan *VIF (Variance Inflation Factor)* sebesar 1,000. Nilai VIF yang jauh lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, variabel Label Halal tidak memiliki hubungan linear yang kuat dengan variabel independen lain (karena dalam model ini hanya terdapat satu variabel bebas), sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil estimasi. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan bersifat valid dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh Label Halal terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Y).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	11,450	3,770		,003
	LABEL HALAL (X)	-,131	,068	-,191	,157

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel Label Halal (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,157, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan atau homogen, sehingga model ini memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	22,811	5,898		,000
	LABEL HALAL (X)	1,073	,106	,714	,000

a. Dependent Variable: PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK (Y)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,811 + 1,073X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 22,811, yang berarti apabila variabel Label Halal (X) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Pemilihan Produk Kosmetik (Y) adalah sebesar 22,811. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,073 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Label Halal akan meningkatkan Pemilihan Produk Kosmetik sebesar 1,073 satuan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap label halal, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam memilih produk kosmetik yang berlabel halal.

Hasil Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
Label Halal (X)	10.104	0,000

Dilihat dari Tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap variabel Label Halal (X) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,104, yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Label Halal (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Pemilihan Produk Kosmetik (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,505	5,628

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL (X)

b. Dependent Variable: PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 10, diperoleh nilai R sebesar 0,714 dan nilai *R Square* (R²) sebesar 0,510. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Pemilihan Produk Kosmetik (Y) sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa adanya label halal pada produk kosmetik memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

PEMBAHASAN

1. Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Pada Studi Mahasiswi IAIN Bone

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 10,104 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk kosmetik oleh mahasiswi IAIN Bone. Secara statistik, hasil ini menegaskan bahwa semakin jelas dan meyakinkan suatu produk kosmetik menampilkan label halal, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen muslim dalam hal ini mahasiswi IAIN Bone untuk memilih produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Islam yang menyatakan bahwa faktor kehalalan merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Label halal berpengaruh terhadap pemilihan produk kosmetik karena bagi konsumen Muslim, khususnya mahasiswi di lingkungan pendidikan Islam seperti IAIN Bone, keberadaan label halal menjadi indikator utama yang memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen berdasarkan teori perilaku konsumen, di mana atribut produk yang jelas akan mengarahkan proses pengambilan keputusan. Mahasiswi yang religius cenderung menjadikan label halal sebagai bagian dari nilai moral dan identitas diri, sehingga keberadaannya dapat meningkatkan minat dan keyakinan untuk memilih suatu produk. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap bahan berbahaya dalam kosmetik membuat label halal dipandang sebagai jaminan keamanan dan kualitas.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan penjelasan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, yang mendefinisikan label halal sebagai setiap keterangan berbentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk jaminan dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen muslim. Menurut Islamiyanto (Islamiyanto, 2021), label halal berperan sebagai bukti sah bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan telah memperoleh sertifikat halal dari lembaga berwenang seperti MUI. Dengan demikian, kehadiran label halal pada

produk kosmetik menimbulkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bagi konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama.

Lebih lanjut, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*), khususnya aspek persepsi dan sikap terhadap produk. Dalam konteks ini, label halal berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk telah melalui proses sertifikasi halal, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Trihatmojo dan Muljaningsih (Trihatmojo & Muljaningsih, 2022) yang menyebutkan bahwa label halal memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan konsumsi karena terkait langsung dengan nilai-nilai spiritual dan keagamaan konsumen muslim.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Octaviana Dainyle dkk tahun 2024 yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik. Temuan tersebut memperkuat bukti empiris bahwa keberadaan label halal merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen muslim terhadap keamanan serta kehalalan suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Azkia dan Nurfaahiyati tahun 2020 juga mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik merek *Pixy*.

Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sophie dan Fendi tahun 2023 (Irawan & Saputra, 2023) yang menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau preferensi merek, sehingga pengaruh label halal menjadi tidak terlihat secara langsung.

2. Besar Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Pada Studi Mahasiswi IAIN Bone

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi $Y = 22,811 + 1,073X + e$. Nilai konstanta sebesar 22,811 menunjukkan bahwa apabila variabel Label Halal (X) dianggap konstan, maka nilai Pemilihan Produk Kosmetik (Y) tetap sebesar 22,811. Sementara itu, nilai koefisien regresi $b = 1,073$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap label halal akan meningkatkan keputusan pemilihan produk kosmetik sebesar 1,073 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran dan kepercayaan mahasiswi terhadap label halal, semakin besar pula kecenderungan mereka memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.10, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,510, yang berarti bahwa 51% variasi keputusan pemilihan produk kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel label halal, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya persentase ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian kosmetik merupakan proses multidimensi yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan religius, tetapi juga oleh kebutuhan fungsional, emosional, dan sosial konsumen. Faktor kualitas produk seperti keamanan bahan, kecocokan dengan jenis kulit, hasil akhir pada wajah, dan durabilitas sangat menentukan apakah konsumen merasa puas dan bersedia membeli ulang. Begitu pula harga, yang menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswi dengan daya beli terbatas; mereka cenderung mempertimbangkan produk yang terjangkau namun tetap efektif. Selain itu, citra merek berperan besar karena merek yang terkenal dianggap lebih terpercaya, aman, dan berkualitas sehingga konsumen lebih yakin memilih produk tersebut meskipun tidak sepenuhnya mempertimbangkan label halal.

Faktor lain yang juga memengaruhi adalah promosi dan paparan media sosial, di mana *influencer*, *beauty vlogger*, serta konten *review* kosmetik sering menjadi acuan utama konsumen muda. Lingkungan pertemanan dan rekomendasi sosial juga menjadi penyumbang besar terhadap sisa 49% tersebut, karena keputusan pembelian pada kelompok usia mahasiswi sering kali dibentuk oleh tren dan opini orang-orang terdekat. Selain itu, pengalaman penggunaan sebelumnya seperti cocok atau tidaknya produk dengan kulit, efek samping, serta tingkat kepuasan penggunaan menjadi faktor penentu yang kuat bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (Dharmmesta & Dkk, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah segala kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, label halal berfungsi sebagai rangsangan (stimulus) pemasaran yang memengaruhi proses mental konsumen dalam “*black box*” yakni persepsi, sikap, dan keyakinan sebelum akhirnya menghasilkan perilaku pembelian (*output*). Logo dan sertifikat halal menjadi stimuli ekstrinsik yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keabsahan suatu produk menurut syariat Islam.

Ketika mahasiswi IAIN Bone melihat label halal pada kemasan kosmetik, mereka tidak hanya menilai aspek fisik produk, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai keagamaan yang diyakini. Proses persepsi inilah yang mendorong munculnya keyakinan bahwa produk halal lebih aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk tanpa label halal. Hal ini menggambarkan hubungan kausal sebagaimana dijelaskan oleh teori perilaku konsumen, di mana rangsangan (stimulus) dari luar dapat mengubah perilaku pembelian individu melalui proses psikologis internal.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler dan Keller (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023) yang menjelaskan bahwa pemilihan produk merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, merek, dan keamanan produk. Dalam konteks konsumen muslim, label halal menjadi salah satu atribut utama yang memengaruhi evaluasi terhadap produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswi IAIN Bone, label halal memiliki nilai simbolik dan emosional yang lebih tinggi dibandingkan atribut lain karena berkaitan langsung dengan keyakinan agama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Suryonowati dan Nurhasanah tahun 2023 (Suryowati & Nurhasanah, 2020) yang menunjukkan bahwa label halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kehalalan suatu produk. Selain itu, tingkat kesadaran halal yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka. Temuan ini memperkuat hasil penelitian penulis bahwa mahasiswi IAIN Bone juga menjadikan label halal sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian kosmetik. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim, khususnya perempuan, cenderung dipengaruhi oleh aspek kehalalan sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama.

Penelitian ini juga didukung berdasarkan fakta di lapangan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden mahasiswi IAIN Bone. Peneliti menanyakan apakah label halal berpengaruh terhadap pemilihan produk kosmetik, dari jawaban responden mengatakan bahwa label halal sangat memengaruhi pemilihan produk kosmetik karena sebagai mahasiswi di lingkungan kampus Islam, ia merasa perlu memastikan bahwa produk yang digunakan aman, terjamin kehalalannya, dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut. Ia menambahkan bahwa keberadaan label halal membuatnya lebih yakin terhadap keamanan bahan baku dan proses produksi suatu

kosmetik, terutama karena banyak produk kecantikan mengandung zat-zat kimia yang tidak semuanya jelas asal-usulnya. Label halal juga memberikan rasa aman secara psikologis dan menjadi acuan awal sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, dan kesesuaian dengan jenis kulit. Meskipun mereka masih mempertimbangkan aspek lain dalam memilih kosmetik, label halal tetap menjadi faktor penting karena mencerminkan jaminan keamanan serta kepatuhan terhadap standar keagamaan yang relevan bagi konsumen Muslimah. Temuan wawancara ini sejalan dengan hasil penelitian kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan label halal terhadap pemilihan produk kosmetik pada mahasiswi IAIN Bone.

IV. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap pemilihan produk kosmetik pada mahasiswi IAIN Bone, yang secara statistik menegaskan bahwa semakin jelas, terpercaya, dan meyakinkan pencantuman label halal pada suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswi sebagai konsumen muslim untuk memilih produk tersebut. Besarnya pengaruh label halal terhadap pemilihan produk kosmetik tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510, yang berarti bahwa 51% keputusan pemilihan produk kosmetik dipengaruhi oleh label halal, sementara 49% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra merek, dan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal tergolong cukup besar, sekaligus menegaskan bahwa aspek religius dan etika memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumen muslim, khususnya di lingkungan akademik seperti IAIN Bone yang memiliki tingkat kesadaran keislaman yang tinggi.

V. REFERENSI

- Azkie Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- Dainy, O., Hasanah, I., Sophia, S., Peristiwa, H., & Hidayat, W. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(4), 48–61.
- Dharmmesta, & Dkk. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Irawan, S. N., & Saputra, F. (2023). *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Halal Label, and Consumer Reviews Of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products*. 4(2), 534–547.
- Islamiyanto. (2021). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Melalui Minat Beli (studi Kasus Konsumen Mie Samyang di Kabupaten Grobogan). *Costing: Universitas Islam Sultan Agung*.
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Siti Nurmaya Adianti, F. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Sitompul, S. S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli

Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(1), 11–20.

Trihatmojo, G. R., & Muljaningsih, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Obat Batuk. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 231–243. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.

