

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung pada Produk Kosmetik OMG

Dewi Ira Agustin¹, Dyah Pravitasari²

¹UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
Email : iradewi813@gmail.com

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, termasuk di daerah seperti Tulungagung. Mahasiswa, khususnya generasi Z, memandang kosmetik sebagai bagian dari ekspresi diri dan kepercayaan diri. Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan, setiap merek termasuk OMG harus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis bagaimana labelisasi halal, harga, dan *brand image* memengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung pada kosmetik OMG. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki 100 responden. Aplikasi Eviews 12 digunakan untuk melakukan analisis dengan menerapkan model regresi berganda. Penelitian ini menghasilkan labelisasi halal, harga dan *brand image* memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Selain itu, labelisasi halal dan harga secara parsial memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Sementara *brand image* secara parsial memengaruhi minat beli secara positif, namun tidak secara signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya label halal dan harga, sehingga produsen perlu fokus pada keduanya serta memperkuat citra merek lewat pemasaran yang konsisten.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Labelisasi Halal, Mahasiswa, Minat Beli*

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly, including in areas such as Tulungagung. College students, especially Generation Z, view cosmetics as part of self-expression and self-confidence. With more and more cosmetic companies popping up, every brand including OMG has to innovate and differentiate itself from competitors to attract the attention of consumers. The purpose of this study is to analyze how halal labeling, price, and brand image affect the buying interest of FEBI UIN SATU Tulungagung students in OMG cosmetics. This study uses a quantitative approach and has 100 respondents. The Eviews 12 application was used to perform the analysis by applying a multiple regression model. This research resulted in halal labeling, price and brand image that positively and significantly affected buying interest. In addition, halal labeling and prices partially affect buying interest positively and significantly. While brand image partially affects buying interest positively, but not significantly. These findings emphasize the importance of halal labels and pricing, so manufacturers need to focus on both and strengthen brand image through consistent marketing.

Keywords: *Brand Image, Price, Halal Labeling, Students, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam pada akhir-akhir ini. Perkembangan ini tidak hanya terlihat secara nasional, tetapi juga dirasakan di daerah, termasuk Tulungagung. Kesadaran konsumen muda terhadap pentingnya menjaga penampilan serta meningkatnya daya beli menjadi pendorong utama berkembangnya brand-brand lokal, salah satunya adalah OMG. Di kalangan mahasiswa, khususnya generasi Z, kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri, profesionalitas, dan kepercayaan diri.

FEBI UIN SATU Tulungagung terdiri dari 2 jurusan di antaranya Jurusan Ekonomi, dan Jurusan Bisnis dan Manajemen. Pada jurusan Ekonomi mencakup Program Studi Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Akuntansi Syariah. Sementara itu, pada jurusan Bisnis dan Manajemen mencakup Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Pariwisata Syariah. Fakultas ini memiliki jumlah mahasiswa angkatan 2020-2024 sebanyak 4.673 mahasiswa/i, dengan jumlah mahasiswa terbanyak pada Program Studi Ekonomi Syariah, dengan jumlah mahasiswa 1.027 orang (**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024**).

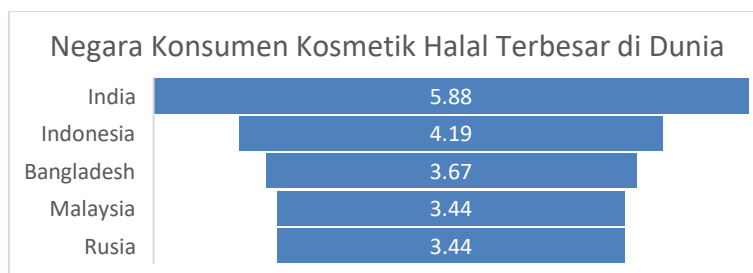
Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung dapat menjadi sasaran utama dalam memahami perilaku konsumen, karena mahasiswa di fakultas ini lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari kepercayaan diri dan profesionalitas. Lingkungan studi yang menekankan pada ekonomi dan bisnis sering kali mendorong mahasiswanya untuk tampil menarik dan representatif. Kondisi ini menjadikan mereka untuk lebih cermat dalam memilih kosmetik yang cocok dengan citra diri mereka. Penelitian ini menawarkan kebaharuan dengan dengan memfokuskan pada produk kosmetik lokal yang sedang berkembang, yaitu OMG. Sebagian besar penelitian terkait minat beli dalam industri kosmetik di Indonesia masih berfokus pada merek-merek besar dan terkenal yang memiliki popularitas tinggi dan pangsa pasar yang luas. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh label halal, harga, dan brand image terhadap minat beli mahasiswa dalam lingkungan akademik berbasis syariah, menghadirkan perspektif baru terhadap perilaku konsumen muda terhadap brand lokal di industri kosmetik.

OMG merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Varcos Citra Internasional sejak tahun 2021 (**Oh My Glam, 2024**). OMG ini merupakan merek kosmetik yang tergolong masih berkembang di industri kecantikan yang terus berupaya memperkuat posisinya di pasar. Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan, setiap merek termasuk OMG harus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya berbagai produk tersebut, OMG semakin bersaing di pasar kosmetik. Namun, di tengah persaingan yang ketat mendorong OMG untuk mengadopsi berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu label halal untuk menjangkau konsumen muslim, menawarkan produk dengan harga terjangkau dan *brand image* yang positif.

Selain faktor-faktor internal yang mempengaruhi daya tarik produk kosmetik, campur tangan pemerintah juga memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang dapat memberikan pemahaman terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen menjadi krusial bagi produsen untuk bertahan di pasar yang semakin ketat. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian telah mengidentifikasi kosmetik sebagai salah satu sektor yang harus dimaksimalkan untuk meraih potensi pasar yang ekspansif dengan mengimplementasikan berbagai kebijakan dan program untuk memperkuat daya saing produk kosmetik lokal dan memperluas jangkauan pasar domestik serta internasional yaitu dengan

memperkenalkan program pengembangan kapasitas produksi dan teknologi (**Kementerian Perindustrian, 2024**).

Berdasarkan informasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, banyaknya perusahaan kecantikan Indonesia pada tahun 2022 meningkat 21,9% lebih tepatnya 913 perusahaan dan berkembang 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Selain itu, sektor kecantikan dalam negeri mencapai pasar internasional dari Januari hingga November 2023 mencapai USD 770,8 juta untuk produk kosmetik, wewangian dan *essential oils* (**Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024**).



Gambar 1. Negara dengan Pengguna Produk Kosmetik Halal Tertinggi
Sumber: Dinar Standard, 2021

Berdasarkan pendapat Ahmad Umar, labelisasi halal tergolong sebagai komponen yang semakin krusial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (**Umar et al., 2021**). Dibuktikan dengan data dari Dinar Standard tahun 2021, bahwa Indonesia adalah konsumen produk kecantikan halal terbesar kedua di dunia setelah India. Pada tahun 2021, pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai nilai pasar sebesar 4,19 miliar dolar AS yang mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang sesuai dengan standar halal (**Adisty, 2022**). Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran yang lebih tinggi terhadap kebersihan produk, kebutuhan spiritual, dan tren penggunaan kosmetik halal yang terus berkembang.

Sebagian besar konsumen khususnya di wilayah dengan penduduk yang mayoritas beragama Muslim seperti di Indonesia, label halal tidak hanya menjamin bahwa barang tersebut diproduksi sesuai dengan hukum syariah tetapi juga menambah nilai kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen terkait bahan dan proses pembuatannya, seperti paparan QS. Al-Maidah (5): 88, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

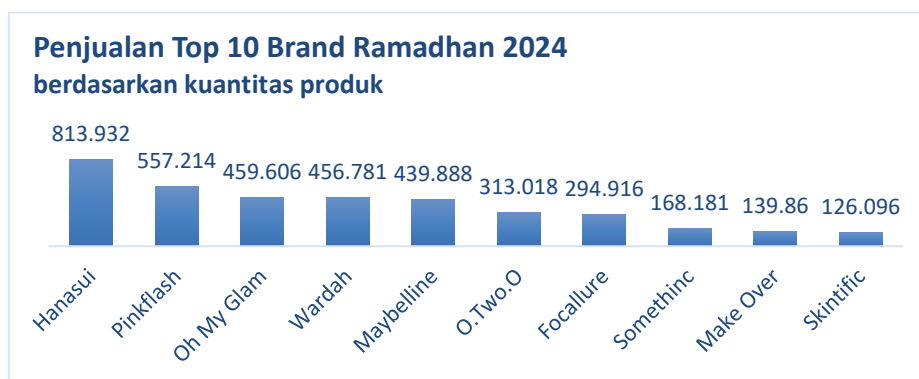
Artinya:

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019)

Ayat ini menggambarkan pentingnya menjaga makanan yang halal dan thayyib, sehingga bagi konsumen Muslim dengan adanya label halal pada kosmetik merupakan kepatuhan terhadap syariat dan bagian dari upaya menjaga kesucian diri. Persepsi konsumen terhadap produk halal tidak hanya terkait dengan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai spiritual yang lebih mendalam, yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka.

Selain faktor keamanan bahan dan proses pembuatannya, harga juga menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi minat seseorang dalam membeli produk kosmetik. Dengan demikian, menetapkan harga dengan tepat merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Stanton, ada dua aspek yang memengaruhi penetapan harga yaitu tingkat permintaan pasar dan reaksi dari para pesaing (**Sunyoto, 2013**). Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi indikator utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk menentukan harga yang optimal, perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal, seperti posisi pasar, biaya produksi, dan daya beli konsumen. Harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan volume penjualan, sementara harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan penurunan permintaan atau bahkan kehilangan pangsa pasar.

Faktor lainnya yaitu *brand image* yang merujuk pada bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan pengalaman, informasi dan asosiasi yang dimiliki. *Brand image* sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan posisi merek di pasar (**Kusumadewi & Kusumawati, 2019**). Selain itu, *brand image* juga berperan dalam membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif. Sebuah merek yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keefektifan produk, serta menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan konsumen.



Gambar 2. Penjualan TOP 10 Brand Ramadhan 2024

Sumber: Beautynesia.com, 2024

Berbagai strategi yang diterapkan oleh produk kosmetik OMG, artikel Beautynesia menyebutkan bahwa produk kosmetik ini dikategorikan sebagai salah satu brand kecantikan terlaris menjelang lebaran tahun 2024. OMG ini berhasil menduduki posisi ke-3 dengan penjualan kosmetik sebanyak 459.606 produk (**Apriliani, 2024**). Keberhasilan OMG dalam meraih perhatian pasar menjelang Lebaran yang menunjukkan bahwa kemampuan brand tersebut untuk bersaing di pasar kosmetik lokal. Salah satu strateginya dalam menghadapi persaingan pasar yaitu adanya labelisasi halal, harga yang kompetitif, dan membangun citra merek (*brand image*) yang positif. Ketiga strategi pemasaran tersebut dapat digunakan dalam mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian kepada responden, minat beli terhadap produk kosmetik OMG di kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung semakin menunjukkan peningkatan. Mahasiswa yang lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari kepercayaan diri, sangat cermat dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan citra diri mereka. Hal ini, label halal yang dimiliki OMG menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa Muslim, memberikan jaminan bahwa produk

tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Ditambah dengan harga yang terjangkau, produk ini sangat cocok dengan daya beli mahasiswa yang terbatas. Selain itu, *brand image* yang positif juga memainkan peran penting karena mahasiswa cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial yang positif di mata mereka. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis bagaimana labelisasi halal, harga, dan *brand image* memengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung pada kosmetik OMG.

1.1 Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Lembaga di Indonesia yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Hasan, 2014).

1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

1.3 Brand Image

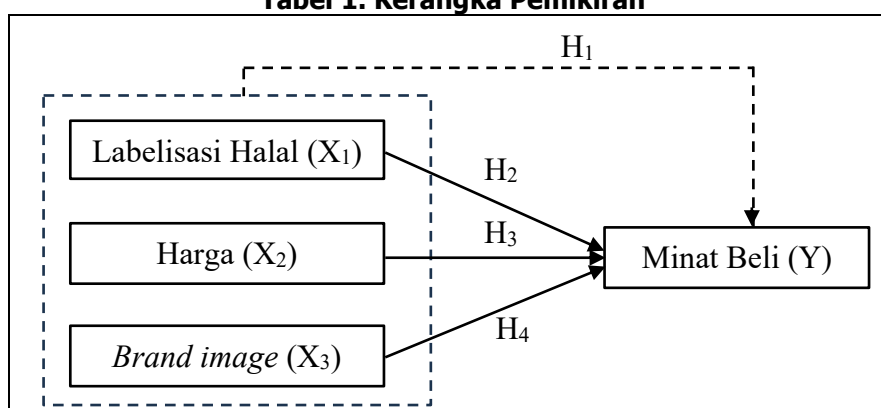
Brand image diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek (Firmansyah, 2023).

1.4 Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Armstrong, 2018).

1.5 Model Penelitian

Tabel 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

2. METODE

Penelitian ini menerapkan jenis asosiatif dalam pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh dari labelisasi halal, harga dan *brand image* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli sebagai variabel dependen dalam suatu hubungan kausal. Sementara itu, *nonprobability sampling* diterapkan dengan pendekatan *purposive sampling* untuk mengidentifikasi sampel penelitian, yang pernah atau sedang menggunakan produk

kosmetik OMG. Penelitian ini mengukur variabel menggunakan skala Likert dalam kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data. Guna menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh langsung pada variabel dependen, data dikaji dengan regresi linear berganda dalam perangkat lunak Eviews. Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang juga diterapkan selain dari uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, guna mengevaluasi hipotesis tentang pengaruh dan hubungan dari variabel pada model regresi maka dilakukannya uji f, uji t, dan juga pengujian terhadap nilai koefisien determinasi.

Sebanyak 4.673 mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung menjadi subjek utama penelitian ini. Rumus slovin dengan batas kesalahan 10% diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{4.673}{1 + 4.673 (0,1)^2} = 97,90$$

digenapkan menjadi 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Validitas diuji guna menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner terkait setiap variabel dapat dianggap valid (**Ghozali, 2018**). Data yang tersedia bisa dianggap akurat, apabila r yang dihitung harus lebih besar dibandingkan r tabel. Berdasarkan taraf kesalahan sebesar 5%, nilai r tabel yang diperoleh mencapai 0,9166 dengan jumlah responden 100 orang.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X_1)	X _{1.1}	0,702	0,9166	Valid
	X _{1.2}	0,766	0,9166	Valid
	X _{1.3}	0,734	0,9166	Valid
	X _{1.4}	0,756	0,9166	Valid
Harga (X_2)	X _{2.1}	0,812	0,9166	Valid
	X _{2.2}	0,830	0,9166	Valid
	X _{2.3}	0,864	0,9166	Valid
	X _{2.4}	0,761	0,9166	Valid
Brand Image (X_3)	X _{3.1}	0,831	0,9166	Valid
	X _{3.2}	0,890	0,9166	Valid
	X _{3.3}	0,876	0,9166	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,778	0,9166	Valid
	Y.2	0,770	0,9166	Valid
	Y.3	0,730	0,9166	Valid
	Y.4	0,768	0,9166	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Setiap pernyataan yang terdapat dalam variabel labelisasi halal (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) serta minat beli (Y) dikatakan valid, berdasarkan uji validitas yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung ternyata terbukti memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan r tabel (0,9166).

3.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas diuji guna mengetahui tingkat akurasi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas pada penelitian ini dinilai melalui implementasi *Cronbach's Alpha*. Dapat dikatakan bahwa sebuah instrumen tersebut reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* berada di bawah angka 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Labelisasi Halal	0,712	Reliabel
2	Harga	0,831	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,840	Reliabel
4	Minat Beli	0,757	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

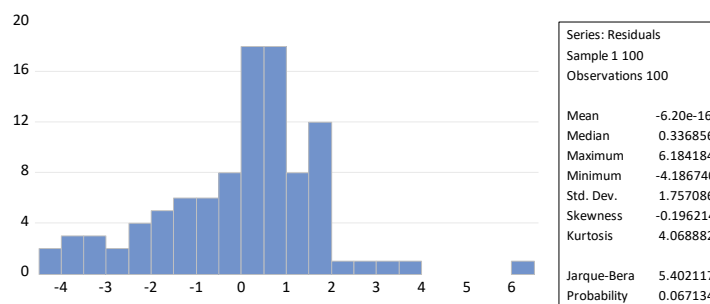
Semua variabel yang terdapat dalam tabel 3 mempunyai nilai dari *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, yang berarti instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel dan konsisten, berdasarkan hasil dari uji reliabilitas.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Guna memastikan bahwa data untuk analisis regresi memenuhi kriteria tertentu seperti normalitas, multikolinearitas dan hesteroskedastisitas, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik.

3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna mengetahui apakah residual dan variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal (**Ghozali, 2018**). Dapat dikatakan bahwa sebuah data memenuhi asumsi berdistribusi normal apabila nilai dari probabilitas Jarque-Bera berada di bawah angka 0,05.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Uji normalitas menghasilkan nilai probabilitas Jarque-Bera sebanyak 0,067, menunjukkan data mengikuti distribusi normal karena nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti data penelitian ini secara keseluruhan berdistribusi normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas ialah guna mengidentifikasi variabel independen yang berkorelasi tinggi. Metode *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas. Dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah angka 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.936847	92.24261	NA
X1	0.009983	101.6516	1.297462
X2	0.016477	145.6439	2.865939
X3	0.026046	126.2027	3.040824

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Semua variabel independen, labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) memiliki nilai VIF di bawah angka 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi permasalahan multikolinearitas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan pada varian residual. Dapat dikatakan bahwa asumsi regresi telah terpenuhi apabila nilai dari probabilitas dari *Obs*R-Squared* berada di bawah angka 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.889055	Prob. F(3,96)	0.1366
Obs*R-squared	5.574233	Prob. Chi-Square(3)	0.1343
Scaled explained SS	6.354607	Prob. Chi-Square(3)	0.0956

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Nilai *Obs*R-Squared* sebesar 0,1343 dicapai melalui uji heteroskedastisitas, dengan tingkat signifikansi melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa premis uji heteroskedastisitas terpenuhi, karena data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Fungsi uji ini yaitu guna melakukan pengujian terhadap hubungan model regresi berganda yang ada antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.227343	1.713723	1.299710	0.1968
X1	0.261328	0.099915	2.615493	0.0103
X2	0.312693	0.128362	2.436026	0.0167
X3	0.310813	0.161387	1.925887	0.0571

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, menghasilkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,227 + 0,261X_1 + 0,313X_2 + 0,311X_3 + e$$

Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai persamaan tersebut:

Model regresi menggambarkan konstanta sebesar 2,227 menunjukkan bahwa nilai minat beli konsumen (Y) diprediksi sebesar 2,227 jika semua variabel bebas yaitu labelisasi halal (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3), berada dalam kondisi tetap atau memiliki nilai nol. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel yang ada tidak menentukan minat beli konsumen, terdapat faktor lain di luar model yang masih memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen sebesar 2,227.

Koefisien regresi untuk labelisasi halal (X_1) yang bernilai 0,261 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada labelisasi halal dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 0,261. Di sisi lain, jika semua faktor lain tetap konstan, penurunan minat beli sebesar 0,261 akan terjadi akibat penurunan 1 unit pada labelisasi halal.

Koefisien regresi 0,313 untuk harga (X_2) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada harga dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 0,313. Jika semua faktor lain tetap konstan, minat beli akan turun sebesar 0,313 sebagai respon terhadap penurunan 1 unit pada harga.

Koefisien regresi untuk *brand image* (X_3) yang bernilai 0,311 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada *brand image* dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 0,311. Di sisi lain, jika semua faktor lain tetap konstan, penurunan minat beli sebesar 0,311 akan terjadi akibat penurunan 1 unit pada *brand image*.

3.5 Uji Hipotesis

Tujuan dilaksanakannya uji hipotesis ialah guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan guna mengetahui apakah dari seluruh variabel independen berperan secara signifikan dalam memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai f hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel yang ditentukan yakni 2,70.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

R-squared	0.452431	Mean dependent var	15.91000
Adjusted R-squared	0.435319	S.D. dependent var	2.374507
S.E. of regression	1.784329	Akaike info criterion	4.035140
Sum squared resid	305.6476	Schwarz criterion	4.139346
Log likelihood	-197.7570	Hannan-Quinn criter.	4.077314
F-statistic	26.44011	Durbin-Watson stat	1.701648
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Hasil dari uji f menggambarkan apabila nilai f hitung mencapai 26,44, lebih besar dibandingkan nilai f tabel yaitu 2,70. Sementara nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00, yang artinya nilai tersebut berada di bawah angka 0,05. Hal ini membuktikan hipotesis diterima, menunjukkan secara bersamaan labelisasi halal, harga, dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan pada minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung terhadap produk kosmetik OMG. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produsen harus mempertimbangkan kombinasi ketiga faktor tersebut saat membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Hasil ini sama seperti penelitian sebelumnya yang diteliti oleh **Ismaulina & Maisyarah (2020)**, menggambarkan bahwa secara bersamaan labelisasi halal, citra merek dan harga berperan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe dalam membeli produk Mie Instant Indomie.

3.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (Uji t) diterapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini memenuhi kriteria apabila nilai dari t hitung berada di atas angka t tabel (1,98) atau nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.227343	1.713723	1.299710	0.1968
X1	0.261328	0.099915	2.615493	0.0103
X2	0.312693	0.128362	2.436026	0.0167
X3	0.310813	0.161387	1.925887	0.0571

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji T), variabel labelisasi halal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung, dengan nilai t hitung mencapai 2,615 terbukti memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan r tabel (1,98), serta nilai signifikansi sebesar 0,01 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa konsumen memang memperhatikan label halal saat melakukan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih yakin untuk membeli kosmetik OMG ketika mereka melihat label yang dapat dipercaya yang menyatakan jika brand tersebut terjaga dan sesuai dengan standar syariah. Penelitian sebelumnya oleh **Nugraha et al. (2017)** mendukung hasil ini, menggambarkan jika konsumen Muslim di Malang dipengaruhi oleh variabel label halal dalam minat mereka untuk membeli mie samyang.

Selanjutnya, variabel harga (X_2) terbukti juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung pada produk kosmetik OMG, dengan nilai dari t hitung mencapai 2,436 terbukti memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan t tabel (1,98), serta nilai signifikansi sebesar 0,016 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis diterima, yang menyatakan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, harga yang mahal bisa membuat mahasiswa enggan untuk membeli, karena mahasiswa cenderung mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Penelitian sebelumnya oleh **Montana & Kurniawati (2024)** mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui *brand trust*.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel *brand image* (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli brand kosmetik OMG pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung, dikarenakan nilai dari t hitung mencapai 1,92, lebih kecil dibandingkan nilai dari t tabel yaitu 1,98, serta nilai signifikansi $> 0,05$ yakni 0,057. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ditolak. Meskipun *brand image* dapat memengaruhi persepsi konsumen, dalam konteks penelitian ini, faktor *brand image* belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli produk OMG di kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh **NurHayati (2017)** mendukung hasil ini, yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Handphone merek Samsung.

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) diuji guna mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (**Ghozali, 2018**). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.452431	Mean dependent var	15.91000
Adjusted R-squared	0.435319	S.D. dependent var	2.374507
S.E. of regression	1.784329	Akaike info criterion	4.035140
Sum squared resid	305.6476	Schwarz criterion	4.139346
Log likelihood	-197.7570	Hannan-Quinn criter.	4.077314
F-statistic	26.44011	Durbin-Watson stat	1.701648
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Eviews 12, 2024

Nilai 0,435 untuk uji koefisien determinasi (*Adjusted R-squared*), dapat dilihat bahwa labelisasi halal, harga, dan *brand image* memengaruhi minat beli sebanyak 43,5%, dan faktor lain yang tidak dipertimbangkan di penelitian ini, menyumbang sisanya 56,5%.

4. KESIMPULAN

Analisis yang dipaparkan pada bab sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa labelisasi halal, harga dan *brand image* memengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung secara positif dan signifikan pada produk kosmetik OMG. Selain itu, labelisasi halal dan harga secara parsial memengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung secara positif dan signifikan pada produk kosmetik OMG. Sementara *brand image* memengaruhi minat beli mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung secara positif, namun tidak secara signifikan pada produk kosmetik OMG.

Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek religius dan ekonomis menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, pelaku industri kosmetik lokal disarankan untuk memperkuat sertifikasi halal dan menawarkan harga yang kompetitif guna meningkatkan minat beli. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang hanya mencakup mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung, serta jumlah variabel yang terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden lintas fakultas atau institusi, serta menambah variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau pengaruh media sosial untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Apriliani, R. (2024). *10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (2024). <https://febi.uinsatu.ac.id/>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238.
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). In *Manajerial* (Vol. 12, Nomor 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumadewi, & Kusumawati. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Price terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan*

- Kemasyarakatan*, 18(1), 110. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2999>
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 113–120.
- NurHayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.
- Oh My Glam. (2024). <https://www.itsomgbeauty.com/>
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS.
- Umar, A. U. A. Al, Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 641–647.