

The Influence of Halal Label Perception on Cosmetic Purchase Intention Among D4 Cosmetics and Beauty Care Students

Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan

Maisyah Laili Damayanti¹, Nurina Ayuningtyas², Neneng Siti Silfi Ambarwati³

D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta

¹maisylaili25@gmail.com, ²nurinasugiarto@gmail.com,

³neneng_ambarwati@yahoo.co.id

Abstract

The halal cosmetics industry in Indonesia continues to grow as Muslim consumers become increasingly aware of the halal status of products they use. This study aims to determine the effect of halal label perception on cosmetic purchase intention among Muslim students of the D4 Cosmetics and Beauty Care Study Program, Universitas Negeri Jakarta, class of 2022. This research employed a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used was total sampling of the entire population of 57 respondents. Data were collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability, then analyzed using simple linear regression with the aid of SPSS. The results showed a regression coefficient of 0.302 with a significance value of 0.177 (> 0.05), meaning that H_0 was accepted and H_a was rejected; halal label perception did not have a significant effect on cosmetic purchase intention among respondents. The coefficient of determination (R Square) of 0.033 indicates that halal label perception only explains 3.3% of the variance in purchase intention, while the remaining 96.7% is explained by other factors such as product quality, price, brand image, and ingredient safety. The findings indicate that the perception of halal labels does not have a statistically significant effect on the purchase intention of cosmetics among students of the D4 Cosmetic and Beauty Care Study Program at Universitas Negeri Jakarta.

Keywords: Halal Label Perception, Purchase Intention, Cosmetics, D4 Cosmetics and Beauty Care Students.

Abstrak

Industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan produk yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang beragama Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* terhadap seluruh populasi berjumlah 57 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi 0,177 ($>0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti persepsi label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada responden. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,033 menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal hanya mampu menjelaskan 3,3% variasi minat beli, sedangkan 96,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan keamanan bahan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap label halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.

Kata Kunci: Persepsi Label Halal, Minat Beli, Kosmetik, Mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai oleh semakin banyaknya merek kosmetik lokal yang bermunculan serta persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) yang menyatakan bahwa jumlah industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan e-commerce, serta tren penggunaan produk kosmetik lokal. Dengan berbagai faktor tersebut, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Produk kosmetik terdiri atas kosmetik perawatan dan dekoratif yang terus berkembang melalui inovasi formula, manfaat, dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, aspek keamanan dan legalitas menjadi penting. Setiap produk wajib memperoleh izin edar BPOM melalui evaluasi bahan, uji stabilitas, uji mikrobiologi, serta pemeriksaan fasilitas produksi agar produk aman dan layak digunakan.

Bagi masyarakat Muslim, kehalalan juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih kosmetik. Kosmetik halal menggunakan bahan yang sesuai syariat, diproduksi melalui proses halal, dan telah memperoleh sertifikasi dari lembaga berwenang. Sertifikasi dan label halal memberikan jaminan bahwa bahan dan proses produksi telah memenuhi ketentuan halal, terutama pada bahan yang berpotensi menimbulkan keraguan seperti gelatin, kolagen hewani, plasenta, alkohol tertentu, dan turunan hewani (Humaida *et al.*, 2024).

Label halal berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam memilih produk. Namun, pemahaman masyarakat terhadap label halal masih belum merata. Nurhabibah *et al.* (2025) menemukan bahwa meskipun sebagian besar responden telah memahami pentingnya kosmetik halal dan aman, pengetahuan mengenai logo halal masih relatif rendah sehingga diperlukan edukasi berkelanjutan. Selain itu, persepsi terhadap atribut produk, termasuk label halal, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), karena persepsi merupakan proses individu dalam menafsirkan informasi mengenai suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010).

Meski demikian, banyak konsumen masih lebih dipengaruhi oleh harga, tren, dan media sosial dibandingkan aspek legalitas maupun kehalalan. Produk yang viral atau direkomendasikan *influencer* sering kali lebih diminati meskipun belum tentu memiliki jaminan keamanan dan kehalalan. Di sisi lain, permintaan kosmetik halal terus meningkat, ditandai dengan berkembangnya berbagai merek seperti Wardah, Emina, Make Over, Azarine, dan Somethinc serta meningkatnya pasar kosmetik halal di Indonesia (State of the Global Islamic Economy, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut halal dapat meningkatkan minat beli kosmetik (Maulani, Nuryakin, & Hidayah, 2023). Selain itu, persepsi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Purwianti, 2022). Namun, penelitian mengenai pengaruh persepsi terhadap label halal pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta masih

terbatas, padahal mahasiswa memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai kandungan dan keamanan kosmetik.

Hasil survei pra-penelitian menunjukkan bahwa 77,8% responden menganggap label halal sangat penting dalam memilih kosmetik, 88,9% merasa lebih aman dan nyaman menggunakan produk berlabel halal, serta 55,6% selalu memperhatikan label halal sebelum membeli. Meskipun media sosial, tren kecantikan, dan rekomendasi *influencer* turut memengaruhi minat beli, sebagian besar mahasiswa tetap mengutamakan produk berlabel halal. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus menganalisis pengaruh persepsi terhadap label halal sebagai atribut produk terhadap minat beli kosmetik, tanpa membandingkan kualitas atau keamanan kosmetik halal dan non-halal secara laboratoris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran persepsi konsumen terhadap label halal dalam memengaruhi perilaku pembelian, serta memberikan manfaat praktis bagi industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Sebagian besar penelitian terdahulu meneliti pengaruh label halal terhadap masyarakat umum atau konsumen produk kosmetik secara umum. Penelitian mengenai mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan yang memiliki pengetahuan kosmetologi masih sangat terbatas.

2. Metode

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Universitas Negeri Jakarta, karena sesuai dengan karakteristik responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman menggunakan kosmetik. Penelitian berlangsung pada Januari–Juli 2026, meliputi penyusunan proposal, pengembangan dan pengujian instrumen, pengumpulan serta analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

Populasi

Populasi merupakan seluruh subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sebagai dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah 57 mahasiswa aktif Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang beragama Islam. Angkatan 2022 dipilih karena telah menempuh sebagian besar mata kuliah inti kosmetik sehingga memiliki pengetahuan yang memadai mengenai atribut kosmetik, termasuk persepsi terhadap label halal, serta untuk menjaga homogenitas responden.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau seluruh anggota populasi yang mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan total sampling, karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, sehingga seluruh 57 mahasiswa dijadikan sampel. Pendekatan ini mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto yang menyarankan penggunaan seluruh populasi sebagai sampel untuk meningkatkan ketelitian hasil dan meminimalkan kesalahan generalisasi.

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik total sampling (sensus), yang berarti dirumuskan sebagai berikut:

$$n = N$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap label halal terhadap minat beli kosmetik berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Proses penelitian dilaksanakan secara sistematis mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengujian kualitas instrumen, hingga analisis data (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur, yaitu seperangkat pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian untuk mengumpulkan data secara efisien dan terstandar (Sugiyono, 2019; Sujarweni, 2021). Kuesioner mengukur persepsi terhadap label halal sebagai variabel independen (X) dan minat beli kosmetik sebagai variabel dependen (Y), sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dianalisis secara tepat.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Karakteristik Data Responden

Status Mahasiswa

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Status Mahasiswa	Jumlah	Persentase
Aktif	57	100%
Tidak Aktif	0	0%
Total	57	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif sebanyak 57 orang (100%), sedangkan tidak terdapat responden yang berstatus sebagai mahasiswa tidak aktif (0%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisis penelitian lebih lanjut.

Tahun Angkatan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2022	57	100%
Total	57	100%

Berdasarkan analisis Tabel 2, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2022, yaitu sebanyak 57 orang (100%). Tidak terdapat responden yang berasal dari angkatan selain tahun 2022. Dengan demikian, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan angkatan 2022 yang telah memenuhi kriteria

sampel yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Data Persepsi Label Halal (X)

Persepsi terhadap label halal diukur menggunakan instrumen penelitian yang terdiri atas 12 butir pernyataan yang terbagi ke dalam empat indikator, yaitu perhatian terhadap label halal, pemahaman terhadap label halal, kepercayaan terhadap label halal, dan keyakinan terhadap label halal. Sebanyak 57 responden mengisi kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap label halal. Hasil analisis data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Data Persepsi Label Halal

No	Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	Mean	53,15
2.	Median	53,00
3.	Mode	60
4.	Standar Deviasi	5,059
5.	Varian	25,600
6.	Range	19
7.	Minimum	41
8.	Maximum	60
9.	Sum	3030
N		Valid = 57
		Missing = 0

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa skor mean sebesar 53,15, skor median sebesar 53,00, skor mode sebesar 60, skor standar deviasi sebesar 5,059, skor varian sebesar 25,600, range sebesar 19, skor minimum sebesar 41, skor maksimum sebesar 60, serta skor sum sebesar 3030. Data penelitian diperoleh dari 57 responden dengan jumlah data valid sebanyak 57 dan tidak terdapat data yang hilang. Skor rata-rata untuk setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Label Halal

Indikator	Jumlah Skor indikator	Jumlah Butir	Mean Per Butir	Persentase
Perhatian	511	2	4,48	25,30%
Pemahaman	999	4	4,38	24,71%
Kepercayaan	771	3	4,51	25,40%
Keyakinan	749	3	4,38	24,69%
Total	3030	12	4,43	100%

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa indikator kepercayaan memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 4,51 dengan persentase sebesar 25,40%. Selanjutnya, indikator perhatian memperoleh nilai mean sebesar 4,48 dengan persentase sebesar 25,30%. Adapun indikator pemahaman dan keyakinan masing-masing memiliki nilai mean sebesar 4,38, dengan persentase sebesar 24,71% dan 24,69%. Secara keseluruhan, nilai mean variabel persepsi terhadap label halal sebesar 4,43 dengan persentase 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai

mean yang tinggi dan relatif berdekatan, sehingga persepsi responden terhadap label halal cenderung tinggi dan relatif homogen pada setiap indikator.

Data Minat Beli (Y)

Minat beli diukur menggunakan instrumen penelitian yang terdiri atas 16 butir pernyataan yang terbagi ke dalam empat indikator, yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Sebanyak 57 responden mengisi kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat minat beli terhadap produk kosmetik. Hasil analisis data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Deskripsi Data Minat Beli

No	Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	Mean	67,54
2.	Median	67,00
3.	Mode	64
4.	Standar Deviasi	8,428
5.	Varian	71,038
6.	Range	32
7.	Minimum	48
8.	Maximum	80
9.	Sum	3850
N		Valid = 57
		Missing = 0

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa skor mean sebesar 67,54, skor median sebesar 67,00, skor mode sebesar 64, skor standar deviasi sebesar 8,428, skor varian sebesar 71,038, range sebesar 32, skor minimum sebesar 48, skor maksimum sebesar 80, serta skor sum sebesar 3850. Data penelitian diperoleh dari 57 responden, dengan jumlah data valid sebanyak 57 dan tidak terdapat data yang hilang. Skor rata-rata untuk setiap indikator variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Rata-Rata Hitung Skor Indikator Minat Beli

Indikator	Jumlah Skor indikator	Jumlah Butir	Mean Per Butir	Persentase
Transaksional	963	4	4,22	25,01%
Preferensial	980	4	4,30	25,45%
Referensial	974	4	4,27	25,30%
Eksploratif	933	4	4,09	24,23%
Total	3850	16	4,22	100%

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa indikator preferensial memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 4,30 dengan persentase sebesar 25,45%. Selanjutnya, indikator referensial memperoleh nilai mean sebesar 4,27 dengan persentase sebesar 25,30%, diikuti oleh indikator transaksional dengan nilai mean sebesar 4,22 dan persentase sebesar 25,01%. Adapun indikator eksploratif memiliki nilai mean sebesar 4,09 dengan persentase sebesar 24,23%, sehingga menjadi indikator dengan nilai mean terendah. Secara keseluruhan, nilai mean variabel minat beli sebesar 4,22 dengan persentase 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator

memiliki nilai mean yang relatif tinggi dan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok, sehingga minat beli responden pada setiap indikator cenderung merata.

Pengujian Prasyarat Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual hasil analisis regresi linear sederhana berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis regresi linear, asumsi normalitas tidak dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, melainkan terhadap nilai *Unstandardized Residual*. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,062	Normal

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada *Unstandardized Residual* sebesar 0,062. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,062 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual hasil analisis regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi linear sederhana telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas yaitu Persepsi terhadap Label Halal dengan variabel terikat Minat Beli. Penentuan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dikategorikan linear. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antarvariabel tersebut dikatakan tidak linear. Dengan mengetahui hasil uji linearitas, peneliti dapat memastikan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana layak digunakan untuk menguji pengaruh persepsi terhadap label halal terhadap minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas		
<i>Deviation from Linearity</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
	0,163	Linear

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,163 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Persepsi terhadap Label Halal dengan variabel Minat Beli. Oleh karena itu, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menguji pengaruh persepsi terhadap label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.

Uji Hipotesis

Uji regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana secara umum dituliskan sebagai $Y = a + bX$. Adapun nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dilihat pada hasil analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana		
Model	Unstandarized B	Nilai Signifikansi
Constant	51,484	0,000
Persepsi Label Halal	0,302	0,177

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan hubungan positif antara variabel bebas, yaitu Persepsi terhadap Label Halal, dengan variabel terikat, yaitu Minat Beli. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ &= 51,484 + 0,302X \end{aligned}$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta ($a = 51,484$): Nilai konstanta sebesar 51,484 menunjukkan bahwa apabila nilai Persepsi terhadap Label Halal (X) dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 51,484.
- Koefisien Regresi ($b = 0,302$): Nilai koefisien regresi sebesar 0,302 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi terhadap Label Halal, maka Minat Beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0,302 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif, yaitu semakin tinggi persepsi terhadap label halal, maka minat beli cenderung meningkat.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,302 dengan nilai t hitung sebesar 1,368 dan nilai signifikansi sebesar 0,177. Karena nilai signifikansi 0,177 lebih besar daripada 0,05, maka H_0 tidak ditolak dan H_a tidak didukung. Dengan demikian, belum terdapat bukti statistik yang cukup bahwa persepsi terhadap label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Meskipun demikian, koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya kecenderungan hubungan yang searah.

Uji t

Uji t parsial digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan dari pengujian ini dapat ditentukan dengan cara:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji t

Hasil Uji t		
	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi Label Halal	0,177	H0 diterima dan Ha ditolak

Hasil yang disajikan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel Persepsi terhadap Label Halal (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,177, yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,177 > 0,05$). Selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,368. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, Persepsi terhadap Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta, meskipun arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bersifat positif.

Arah koefisien regresi yang positif ($b = 0,302$) menunjukkan kecenderungan hubungan yang searah dengan arah yang dihipotesiskan pada H_a . Meskipun demikian, hasil pengujian signifikansi ($\text{Sig.} = 0,177$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, baik berdasarkan kriteria uji dua sisi maupun apabila dihitung menggunakan pendekatan satu sisi ($0,177 \div 2 = 0,0885$), yang mana nilai tersebut masih tetap berada di atas taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak tetap konsisten terlepas dari pendekatan pengujian satu sisi maupun dua sisi yang digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi	
R Square	Keterangan
0,033	Berpengaruh sebesar 3,3%

Berdasarkan nilai yang tercantum pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa model yang memuat variabel persepsi terhadap label halal mampu menjelaskan sebesar 3,3% variasi minat beli kosmetik. Sementara itu, sebesar 96,7% variasi minat beli belum dijelaskan oleh model ini dan dapat berkaitan dengan faktor lain serta galat pengukuran. Dengan demikian, 3,3% adalah daya jelas model, bukan bukti bahwa pengaruhnya signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi terhadap label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Meskipun hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan arah hubungan yang positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,302, hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk membuktikan bahwa persepsi terhadap label halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,033 menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap label halal hanya mampu

menjelaskan sebesar 3,3% variasi minat beli, sedangkan 96,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi terhadap label halal terhadap minat beli kosmetik tidak terbukti secara statistik pada responden penelitian ini.

Hasil dari analisis deskriptif variabel Persepsi terhadap Label Halal (X), diketahui bahwa indikator kepercayaan memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 4,51 dengan persentase sebesar 25,40%. Selanjutnya, indikator perhatian memperoleh nilai mean sebesar 4,48 dengan persentase sebesar 25,30%. Adapun indikator pemahaman dan keyakinan masing-masing memiliki nilai mean sebesar 4,38 dengan persentase sebesar 24,71% dan 24,69%. Secara keseluruhan, nilai mean variabel persepsi terhadap label halal sebesar 4,43 dengan persentase 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap label halal pada produk kosmetik. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai mean yang relatif tinggi dengan selisih yang kecil, sehingga persepsi responden terhadap label halal cenderung homogen pada setiap indikator.

Pada variabel Minat Beli (Y), hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator preferensial memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 4,30 dengan persentase sebesar 25,45%. Selanjutnya, indikator referensial memperoleh nilai mean sebesar 4,27 dengan persentase sebesar 25,30%, diikuti oleh indikator transaksional dengan nilai mean sebesar 4,22 dan persentase sebesar 25,01%. Adapun indikator eksploratif memiliki nilai mean sebesar 4,09 dengan persentase sebesar 24,23%, sehingga menjadi indikator dengan nilai mean terendah. Secara keseluruhan, nilai mean variabel minat beli sebesar 4,22 dengan persentase 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator minat beli memiliki nilai mean yang relatif tinggi dan tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok, sehingga tingkat minat beli responden pada setiap indikator cenderung merata.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan konsep persepsi konsumen yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, tetapi melalui proses perhatian, pemahaman, dan pemberian makna terhadap informasi tersebut. Dalam konteks kosmetik, label halal memberikan informasi mengenai kesesuaian produk dengan prinsip halal sehingga dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan. Namun, persepsi positif terhadap label halal belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan minat beli apabila konsumen memiliki pertimbangan lain dalam memilih produk kosmetik.

Nilai mean yang tinggi dan relatif homogen pada variabel persepsi terhadap label halal menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang relatif serupa terhadap keberadaan label halal pada produk kosmetik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa variasi jawaban antar responden relatif kecil, sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan persepsi terhadap label halal belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik. Selain itu, tingginya skor persepsi terhadap label halal yang ditunjukkan oleh nilai total skor sebesar 53,15 dari skor maksimum 60 serta nilai modus sebesar 60 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap label halal pada produk kosmetik. Kondisi tersebut mengindikasikan kemungkinan terjadinya ceiling effect atau restricted range, yaitu keadaan ketika sebagian besar data terkumpul pada rentang nilai yang tinggi sehingga variasi jawaban antarresponden menjadi terbatas. Variasi data yang rendah tersebut dapat

menyebabkan hubungan statistik antara persepsi terhadap label halal dan minat beli menjadi sulit terdeteksi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pradinda dan Nurfahmiyati (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpotensi mendorong peningkatan minat beli terhadap produk kosmetik. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryowati dan Nurhasanah (2023) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal, tetapi juga dapat berkaitan dengan faktor lain seperti kesadaran halal, religiusitas, karakteristik produk, serta pertimbangan konsumen terhadap manfaat produk yang digunakan.

Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya dapat dipahami melalui karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang kosmetika. Mahasiswa pada bidang tersebut memiliki pengetahuan yang lebih spesifik mengenai produk kosmetik, seperti formulasi, kandungan bahan aktif, keamanan produk, serta fungsi bahan yang digunakan. Oleh karena itu, dalam menentukan minat beli kosmetik, responden diduga tidak hanya mempertimbangkan keberadaan label halal, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk, efektivitas, kecocokan dengan kondisi kulit, harga, citra merek, ulasan pengguna, serta informasi mengenai keamanan produk.

Hal tersebut berbeda dengan karakteristik konsumen umum yang dalam beberapa kondisi dapat menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik. Mahasiswa bidang kosmetik cenderung memiliki pertimbangan yang lebih kompleks karena adanya pengetahuan mengenai aspek teknis produk. Kondisi tersebut dapat menyebabkan label halal bukan menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli kosmetik pada kelompok responden penelitian ini.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta, persepsi terhadap label halal belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli kosmetik. Hal tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik responden yang memiliki pertimbangan lebih kompleks dalam memilih kosmetik. Namun, faktor-faktor tersebut tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini sehingga masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian ini terbatas pada mahasiswa Muslim angkatan 2022 pada satu program studi, yaitu D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta, dengan jumlah 57 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen kosmetik yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu

persepsi terhadap label halal, sedangkan minat beli kosmetik kemungkinan turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, tren kecantikan, serta pengaruh media sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner *self-report*, sehingga berpotensi mengandung bias sosial (*social desirability bias*), yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial. Keempat, karakteristik responden yang relatif homogen turut menyebabkan variasi skor menjadi terbatas, sebagaimana telah dibahas pada sub-bab pembahasan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain serta menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kosmetik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi terhadap label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi 0,177 ($>0,05$), sehingga H_0 tidak ditolak dan H_a tidak didukung. Nilai R Square sebesar 0,033 menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal hanya menjelaskan 3,3% variasi minat beli, sedangkan 96,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, kandungan, promosi, dan rekomendasi.

Tidak signifikannya pengaruh tersebut diduga karena responden memiliki latar belakang pendidikan di bidang kosmetika sehingga lebih mempertimbangkan aspek kualitas, efektivitas, keamanan, kandungan, harga, citra merek, dan kecocokan produk dibandingkan label halal dalam menentukan minat beli.

Implikasi

1. Bagi industri kosmetik, label halal tetap penting sebagai jaminan kehalalan dan kepatuhan regulasi, tetapi perlu didukung oleh kualitas, efektivitas, keamanan, harga, dan kesesuaian produk untuk meningkatkan minat beli.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian diharapkan mendorong pemilihan kosmetik secara lebih bijaksana dengan mempertimbangkan keamanan, kualitas, kandungan, serta kehalalan produk.
3. Bagi peneliti dan pihak terkait, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli kosmetik sehingga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain.

Saran

1. Bagi mahasiswa, diharapkan meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya label halal tanpa mengabaikan kualitas, keamanan, dan kandungan produk.
2. Bagi perusahaan kosmetik, disarankan tidak hanya mengandalkan label halal, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, keamanan bahan, inovasi, dan strategi promosi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, promosi, media sosial, dan gaya hidup, serta menggunakan jumlah responden dan cakupan penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, Y., & Chok, N. V. (2012). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–23.
- Ahyani, H., Slamet, A., & Mutmainah. (2021). Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi/Manajemen*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (2014). *Handbook of cosmetic science and technology* (4th ed.). CRC Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/2024*.
- Draelos, Z. D. (2018). *Cosmetic dermatology: Products and procedures* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaida, A., Fasicha, I. D., Alghifari, M. R., & Lestari, P. S. (2024). Potensi industri halal di Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 11–24.
- 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* (Siaran Pers No. HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Maulani, A., Nuryakin, & Hidayah, N. (2023). Pengaruh persepsi halal terhadap minat beli kosmetik. *Jurnal Manajemen/Bisnis*.
- Mitsui, T. (2017). *New cosmetic science*. Elsevier.
- Nurhabibah, Zafirah, N. D., Agistin, N. S., Rachmat, N. M., Azarahra, Z. Z., Apriani, S. P., Pramunawati, W., & Lubis, N. (2025). Counseling on wise behavior in choosing safe and halal cosmetics for supporting healthy facial skin. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*, 6(4), 240–251.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 106.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pradinda, A. R., & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh label halal dan tingkat harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 101–110.
- Purwianti, L. (2022). Pengaruh persepsi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*.
- Rajagopal. (2025). *Consumer behavior: Internal factors* (pp. 3–56).
- Sandi, A. S. P., Marsudi, & Rahmawanto. (2011). Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. *Jurnal Manajemen/Bisnis*.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2023). Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 12(1).
- Tieman, M. (2015). Halal clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2–21.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2014). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.