Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi
Volume 6 Nomor 1 Maret 2026
e-ISSN: 2809-7793; p-ISSN: 2827-8119, Hal 21-36
DOI: https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1739
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/index

Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Amaliyah Kamaruddin [1], Aulia [2], Sherry Adelia Natsir Kalla[3]

[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassae, Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, **Provinsi Sulawesi Selatan**, Indonesia, Kode Pos 90221

Penulis Korespondensi: amaliyahkamaruddin997@gmail.com ,aulia@unismuh.ac.id , sherryadelia@unismuh.ac.id

Abstract. *This Study is a quantitative research. This study aims to determine the effect of Halal Labeling and Brand Image on the Purchase Intention of Wardah cosmetic products in Student of the Faculty of Economic and Business, Muhammadiyah University of Makassar. The population in this study were students who had used Wardah cosmetic products. The sample used in this study was 100 respondents. The sampling technique using Purpsive Sampling. The instrument used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research include validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the Halal Labeling variable (X1) has a significant effect on Purchase Intention with a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the Brand Image variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) with a significance value of 0,000 < 0.05.*

Keywords : *Halal Labeling, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling.* Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk kuesioner. Teknik Pegujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sedangkan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0.05.
Kata Kunci : Labelisasi Halal, *Brand Image*, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Naskah Masuk: 05 November 2025; Revisi: 10 Desember 2025; Diterima: 19 Desember 2025; Tersedia: 21 Januari 2026; Terbit: 31 Maret 2026;

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pada tahun 2024, Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa angka pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024 – 2029 (ikm.kemenperin.go.id). Aktivitas perbelanjaan dalam industri kosmetik yang meningkat ini erat kaitannya dengan populasi di Indonesia yang cukup besar, yakni lebih dari 282 juta jiwa, dengan hampir 140 juta diantaranya adalah perempuan, ditambah lagi kelompok laki-laki yang tidak mau kalah dalam persoalan penampilan. Selain itu, perkembangan pasar produk kosmetik ini dikarenakan banyak wanita yang menjadikan penampilan mereka adalah prioritas. Persepsi bahwa produk kosmetik telah menjadi bagian penting dari gaya hidup yang wajar membuat permintaan dalam produk kecantikan terus mengalami perkembangan (Hanifatusa'dah, 2024)

Terdapat banyak jenis merek kosmetik yang tersebar di pasaran sekarang ini. Setiap merek kosmetik tersebut tentu saja memiliki keunggulan masing-masing sebagai pembeda dari produk yang serupa. Akan tetapi, akhir-akhir ini ramai diberitakan tentang banyaknya kosmetik berkualitas buruk yang diperjual belikan, terutama dalam persoalan ada atau tidaknya label halal dan BPOM dari merek-merek yang ada. Dalam hasil pengawasan yang telah dilakukan oleh BPOM RI, ditemukan 235 item kosmetik ilegal atau berbahaya (pom.go.id). Tentunya hal ini membuat para konsumen harus selektif dalam menaruh minat beli pada kosmetik. Aspek keamanan dan kehalalan ini sangat penting diperhatikan guna memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dipakai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu produk kosmetik yang memiliki citra merek halal adalah Wardah. Wardah merupakan produk yang diusung oleh PT *Paragon Technology and Innovation*. Diprakarsai oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995, Wardah muncul sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia.

Labelisasi halal memiliki peran penting dalam membuktikan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan alami sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Maulidya *et al.*, (2023), Labelisasi halal merupakan tulisan atau pernyataan halal yang dicantumkan pada kemasan untuk menunjukkan kehalalan dari produk tersebut. Penggunaan label halal pada produk berfungsi sebagai pemberi informasi penting bagi konsumen dan dapat membangun rasa percaya pada keasliannya. Saat ini, masih banyak produk kosmetik yang tidak menyertakan label halal pada produk mereka. Di Indonesia, perdebatan mengenai produk halal dan non-halal sering terjadi mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim. Dengan menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di Asia, Indonesia telah menetapkan aturan bahwa perusahaan yang memasarkan produk mereka wajib mencantumkan label halal pada produk mereka. Hal ini berarti bahwa potensi besar bagi industri halal berasal dari konsumen muslim.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah sebuah otoritas yang berkompeten dalam memberikan labelisasi halal pada suatu produk. Peran MUI didukung oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Pangan (LPPOM-MUI). Asosiasi tersebut mensertifikasi status kehalalan produk, menetapkan pedoman, mengembangkan peraturan, membuat rekomendasi dan memberikan panduan mengenai makanan, obat-obatan dan penawaran kosmetik. Kehalalan Wardah terbukti dengan adanya sertifikasi halal yang diberikan oleh LPPOM-MUI dengan nomor sertifikasi yang diperoleh adalah 00150010680899. Adanya labelisasi dan sertifikasi yang diberikan menjadi tanda bahwa pemerintah turut andil dalam memastikan para konsumen khususnya yang beragama Islam selalu menggunakan produk-produk yang sinkron dengan ajaran agama (Hernita, 2023).

Persaingan yang sangat ketat dalam industri kosmetik saat ini menjadi ujian tersendiri bagi Wardah *Cosmetics*. Salah satu item yang sangat populer pada sektor kecantikan adalah produk lipstik. Lipstik kini menjadi elemen penting dalam rutinitas kecantikan sehari-hari bagi banyak orang, khususnya perempuan. Perkembangan pada industri ini telah memicu berbagai merek lipstik untuk berlomba-lomba menarik minat dan kepercayaan para konsumen.

Dari penjelasan di atas, terdapat sebuah fenomena yang teridentifikasi yang menunjukkan adanya pertumbuhan positif dalam pasar kosmetik di Indonesia. Akan tetapi, berdasarkan pengawasan yang telah dilakukan oleh BPOM masih banyak kosmetik-kosmetik yang belum berlabelisasi halal. Tentu, hal ini bisa berdampak pada *brand image* dari suatu produk, yang berhubungan dengan bagaimana persepsi pelanggan dalam memandang dan membeli produk kosmetik apa yang aman dipakai untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana labelisasi halal dan brand image dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah terutama di kalangan mahasiswa yang mengunakan kosmetik untuk menjaga penampilan wajahnya dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh labelisasi halal dan *brand* image terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

2. Labelisasi Halal

Isman *et al.,* (2023), Label adalah stiker sederhana yang ditempel pada produk atau desain grafis yang rumit yang menjadi bagian dari kemasan tersebut. Label ini biasanya hanya mencatat nama merek atau berisi tentang berbagai informasi. Berdasarkan penjelasan Amaliah, (2023) halal secara bahasa berasal dari bahasa Arab yang berarti "diizinkan" atau "boleh." Dalam istilah, halal merujuk pada hal-hal yang diperbolehkan dan bisa dilakukan karena tidak terikat oleh aturan yang melarangnya. Merujuk p ada definisi label dan halal tersebut maka, Labelisasi Halal adalah pernyataan halal yang tercantum pada kemasan sebuah produk sebagai bentuk penegasan bahwa produk tersebut memiliki status yang halal (Halimah, 2024).

Indikator Labelisasi Halal

Beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam proses pemberian label halal menurut Irrasanti (2022), diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal adalah sebuah pengakuan resmi yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) tentang kehalalan suatu produk.

b) Bahan Baku

Bahan baku adalah material yang digunakan untuk menciptakan produk akhir yang akan dipasarkan kepada konsumen. Kualitas halal dari bahan baku yang digunakan dalam tahap produksi perlu ditinjau, agar proses pembuatan produk halal dapat berjalan dengan lancar.

c) Mengetahui Logo Resmi

Label yang telah disetujui oleh sebuah perusahaan berupa teks atau gambar yang telah ditambahkan pada barang.

3. Brand Image

Menurut Hanifatusa'dah (2024), *brand image* adalah cara pandang seorang konsumen tentang aspek positif atau negatif dari suatu merek. Fatahillah, (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai serangkaian asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang menciptakan kesan yang baik.

Indikator - Indikator *Brand Image*

Menurut Keller, (2013:97), dimensi-dimensi utama yang dapat membentuk *image* dari sebuah *brand* adalah :

1) Identitas Merek (*Brand Identity)*

Identitas merek adalah ciri khas dari sebuah produk yang dapat berupa logo, warna dan kemasan, motto, dan sebagainya yang berfungsi sebagai pembeda dari produk lain sehingga produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality)*

Personalitas Merek adalah karakter khas dari sebuah merek karakter pembeda suatu merek , membentuk kepribadian tertentu seperti halnya manusia, misalnya karakter yang tegas dan sebagainya sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk membedakannya dengan produk lain yang berjenis sama.

3) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation)*

Brand assosiation atau asosiasi merek adalah sesuatu yang sesuai dan selalu dikaitkan dengan sebuah merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior)*

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan hubungan merek dengan pelanggan untuk menyampaikan manfaat dan nilai yang ditawarkan suatu merek.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Compotence)*

Brand benefit and compotence adalah penawaran atas nilai dan keunggulan dari suatu merek kepada pelanggan sehingga segala kebutuhan dan keinginan, mimpi serta obsesinya dapat terealisasi lewat manfaat dari merek yang ditawarkan

4. Minat Beli

Minat adalah salah satu komponen mental yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan yang akan diambil. Selain itu, minat juga menjadi pendorong semangat yang dapat memandu individu dalam menjalankan aktivitas yang ingin mereka lakukan. Karakteristik seorang konsumen dalam memilih suatu barang ditentukan oleh bagaimana cara mereka memahami, memilih, dan memakai produk tersebut, yang bisa disebut sebagai ketertarikan untuk membeli. Minat beli adalah suatu kekuatan mental yang terdapat dalam diri seseorang, yang mempengaruhi mereka untuk mengambil suatu tindakan terhadap barang atau jasa yang diinginkan (Laraswati & Harti, 2022).

lndikator Minat Beli

Menurut Purbohastuti, Wahyuni dan Hidayah (2020), minat beli dapat diidentifikasikan lewat indikator-indikator berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan dorongan seseorang untuk melakukan akuisisi terhadap suatu barang

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah sebuah kecenderungan seseorang untuk dapat memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain sehingga orang tersebut tertarik untuk membeli produk itu.

3) Minat Preferensi

Minat preferensi adalah sebuah keterkaitan yang dapat mencerminkan tindakan individu yang bisa saja memiliki pilihan utama terhadap produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif ini sebuah minat yang dapat mencerminkan sifat individu yang secara terus menerus melakukan pencarian data terkait dengan barang apa yang mereka sukai dan mencari bukti yang dapat menegaskan karakteristik yang baik dari barang itu sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif** untuk mengevaluasi dampak labelisasi halal (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) produk Wardah. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar selama dua bulan. Data yang digunakan adalah **data kuantitatif**, yang bersumber dari **data primer** (kuesioner) dan **data sekunder** (studi pustaka). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif FEB Unismuh Makassar yang pernah menggunakan produk Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan ***non-probability sampling*** dengan metode ***purposive sampling*** berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan rumus Malhotra (5 x 20 item pernyataan), **sampel** penelitian ditetapkan sebanyak **100 responden**. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik melalui aplikasi SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

1. Uji Insstrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menentukan apakah indikator berfungsi sebagai alat ukur variabel. Proses pengujian dilakukan dengan menganalisis korelasi person antar setiap sektor jawban responden di setiap pertanyaan dan total skor jawaban mereka. Indikator dianggap sah jika r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel.}$ Nilai r_{tabel} diperoleh dengan rumus df = n – 2. Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan rumus df, diketahui n = 100-2 = 98. Berdasrkan hasil yang diperolah, maka nilai r_{tabel} untuk uji validitas sebesar 0.000. Hasil pengujian diperoleh bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X.1.1	0.576	0.197	Valid
	X1.2	0.677	0.197	Valid
	X1.3	0.648	0.197	Valid
	X1.4	0.727	0.197	Valid
	X1.5	0.549	0.197	Valid
	X1.6	0.675	0.197	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.464	0.197	Valid
	X2.2	0.691	0.197	Valid
	X2.3	0.462	0.197	Valid
	X2.4	0.671	0.197	Valid
	X2.5	0.611	0.197	Valid
	X2.6	0.658	0.197	Valid
	X2.7	0.568	0.197	Valid
	X2.8	0.595	0.197	Valid
	X2.9	0.598	0.197	Valid
	X2.10	0.547	0.197	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.679	0.197	Valid
	Y.2	0.774	0.197	Valid
	Y.3	0.797	0.197	Valid
	Y.4	0.779	0.197	Valid

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan yang dianalisis memberikan hasil yang positif dan melebihi nilai r_{tabel} sebesar, 0.197. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen pengukuran yang digunakan dan tetap dapat dipercaya ketika diukur kembali. Teknik yang diterapkan adalah metode *Cronbach's Alpha* yang diukur dalam rentang 0 hingga 1. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,06 (Sempana, 2019). Uji freliabel bertujuan untuk

menunjukkan konsistensi dan kestabilan alat ukur yang diterapkan. Proses pengujian ini memanfaatkan SPSS dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0.616	Reliabel
Brand Image (X2)	0.791	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.798	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai seluruh variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Oleh karena itu, bisa dinyatakan bahwa seluruh ide pengukuran setiap variabel dalam kuesioner tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tahap evaluasi ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual tersebar secara normal atau sebaliknya. Dalam model regresi, kriteria pengujian yang efektif adalah ketika nilai residual memiliki distribusi normal. Prinsip dalam pengambilan keputusan ini adalah jika angka signifikansi lebih besar dari 0.05, maka nilai residual dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka signifikansi kurang dari 0.05, hal itu menandakan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal. Untuk menentukan hal tersebut, kita dapat merujuk pada pengujian menggunakan *one-sample-kolmogorov-smirnov* berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.34776705
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.075
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.177[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifiskansi Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0.177 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolenearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang kuat antar variabel independent atau variabel bebas. Gejala tejadinya multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan metode nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance* nya. Dasar untuk menentukannya adalah apabila nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1, maka dapat dipastikan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Labelisasi Halal	0.809	1.236
	Brand Image	0.809	1.236
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* Labelisasi Halal adalah sebesar 0.809, *Brand Image* 0.809 dan nilai VIF Labelisasi Halal sebesar 1.236, *Brand Image* sebesa*r* 1.236. Sehingga, nilai *Tolerance* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap pengujian dimana terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan pada model regresi karena suatu model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Jika hasil dari nilai variabel terhadap absolute residual menunjukkan nilai > 0,05 maka tidak terjadi adanya heteroskedastisistas dan model regresi tersebut layah untuk digunakan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Labelisasi Halal	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Labelisasi Halal	Correlation Coefficient	1.000	0.268**	0.107
		Sig. (2-tailed)	.	0.007	0.287
		N	100	100	100
	Brand Image	Correlation Coefficient	0.268**	1.000	0.022
		Sig. (2-tailed)	0.007	.	0.831
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.107	0.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.287	0.831	.
		N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Dari masing-masing variabel pada tabel diatas diinterpretasikan bahwa nilai signifikansi dari variabel Labelisasi Halal menunjukkan angka sebesar 0.287, kemudian pada nilai signifikansi *Brand Image* sebesar 0.831.. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menunjuukkan hasil signifikansi > 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi liniar berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitiaan ini adalah sebagai berikut;

Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	1.544		0.713	0.477
	Labelisasi Halal	0.270	0.057	0.370	4.694	0.000
	Brand Image	0.215	0.036	0.473	6.002	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y= \alpha + \beta1.X1 + \beta2.X2 + \varepsilon$$

$$Y=1.101 + 0.270\ X1 + 0.215X2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta menunjukan angka sebesar 1.101 yang artinya bahwa jika variabel Labelisasi Halal dan *Brand Image* sama dengan 0, maka rata-rata minat beli adalah sebesar 1.101.
2. Koefisien regresi yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai variabel Labelisasai Halal sebesar 0.270. Artinya, jika variabel Labelisasi Halal mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.270.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* bernilai positif sebesar 0.371. Artinya, jika variabel *Brand Imege* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.215.

4. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah pada masing-masing variabel independen yang terdiri dari Labelisasi Halal (X1) dan *Brand Image* (X2) secara individual mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	1.544		0.713	0.477
	Labelisasi Halal	0.270	0.057	0.370	4.694	0.000
	Brand Image	0.215	0.036	0.473	6.002	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel dari uji t diatas, digunakan rumus t_{tabel} sebagai berikut:

1) Labelisasi Halal (X1)

Berdasarkan perhitungan yang lakukan, diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4.694 > 1.661. Sementara, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.000 < 0.05. Hal ini berarti bahwa Ha Dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Labelisasi Halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) *Brand Image* (X2)

Berdasarkan perhitungan rumus t_{tabel} menunjukkan hasil t_{hitung} > t tabel yaitu 6.002 > 1.661 dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000 < 0.05. Hal ini berarti bahwa Ha dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan sejauh mana presentase kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi pada nilai varibel dependen.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2*)*

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.716[a]	0.513	0.503	1.36159
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Labelisasi Halal				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel diatas menenunjukkan hasil dari analisis R Square, dengan nilai R Square mencapai 0.513, yang setara dengan 51,3%. Ini berarti hubungan antara Labelisasi Halal (X1) dan *Brand Imaage* (X2) terhadap Minat Beli (Y) memberikan kontribusi sebesar 51.3% dari total pengaruh. Sementara itu, sisanya yaitu 47.9% diepengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan data yang ada, t hitung tercatat sebesar 4.694, yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dibandingkan t tabel, yaitu 4.694 > 1.661. Dengan signifikansi dibawah 0.05, yaitu 0.000, kita dapat menarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nilai R Square tercatat sebesar 0.513, yang setara dengan 53,1%. Hubungan antara Labelisasi Halal (X1) dan Brand Image (X2) dengan Minat Beli (Y) memberikan kontribusi sebesar 53,1% dari total dampak, semantara 47,9% lebihnya berkaitan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Labelisasi Halal, kepercayaan terhadap produk tersebut dapat terbangun di antara para kompetitor. Pembeli umumnya lebih cenderung memilih produk yang telah memiliki label halal saat menentukan minat mereka untuk membeli.

2. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwaberdasarkan data diatas, nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 6.002 > 1.661. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, yaitu 0.000, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya brand image tersebut berpengaruh positif dan signifikan labelisasi halal memilikiaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dikalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Nilai R Square tercatat sebesar 0.513, yang setara dengan 53,1%. Hubungan antara Labelisasi Halal (X1) dan Brand Image (X2) dengan Minat Beli (Y) memeberikan kontribusi sebesar 53,1% dari total dampak, semantara 47,9% sisanya berkaitan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image adalah elemen yang dapat mempengaruhi ketertarikan beli dari konsumen. Jika sebuah produk memiliki brand image yang positif, maka konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan pembelian, karena produk yang ingin dibeli sudah memiliki brand image yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung > t tabel yaitu 4.694 > 1.661 dan nilai signifikansi yang yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap miant beli. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai t_{hitung} > t tabel yaitu 6,002 > 1.661 dan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, ada beberapa saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah:

1. Pihak Konsumen

Para konsumen diharapkan untuk mengetahui secara rinci kualitas dan kandungan produk yang akan mereka gunakan, terutama saat memilih dan membeli kosmetik halal.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyertakan variabel-variabel baru yang tidak tercakup dalam penelitian ini, agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli terutama dikalangan mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

Arimbi, I. F., & Heryenzus, H. (2019). Pengaruh citra merek, Harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan *online* traveloka. *SCIENTIA JOURNAL*: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2).

Bloom, P. N., & Boone, L. N. (2006). Strategi Pemasaran Produk. Jakarta: Prestasi Pustaka, 106.

Fatahillah, Sandi. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makasar. Hal. 19-21.

Hanifatusa'dah, A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB Unpak (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).

Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK), 2(2), 8-17

Hernita, S. J. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas **(*Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah*).** Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung.

Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). *The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. Journal of Business and Management Studies, 4(4), 197-210.*

Irrasanti, R. A. (2022) Pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Garnier (studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Kurniaputri, M. R. (2020). *Brand equity* dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, *6*(3), 450-458.

Kodriyah, E. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat pembelian Produk Kosmetik Scralett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*

Laila, V. F., Evasari, A. D., & Kurniawati, E. (2024). Pengaruh Social Media dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Lip Cream Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri. Musytari*:* Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 8(9), 1-10.

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc.. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Amp; Manajemen, 12(2), 185–196.

Maulidyah, N. H., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review, 4(1),* 69-79.

Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Enterpreneurship Journal,* 3(4), 21-33

Ni'mah, S. L. (2021). Pengaruh Online Review Youtube, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk mie instan Samyang: Studi pada mahasiswa di Surabaya. *Repository*

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 1–108.

Nuryadi, Astuti, T.D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2019). Bab 7 Uji Normalitas Data dan Homogenitas Data. Dasar – Dasar Statistik Penelitian, 81,90-91

Pratiwi, N., Parakkasi, I., Darussalam, A. Z., Islam, E., & Makassar, A. (2022). Pengaruh Sertifikasi dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba). *Ekonomika, 6(02)*, 1-15.

Rahman, F. U., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). *How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan*. *Academic Research International*, 5(4), 405-412.

Rinata, G., Prihatma, T. G., Nurhayani & Zaini, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador (Twice) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA, 2(2), 1-9.

Sopiah dan Etta Manang Sangadji. 2016. *Salesmanship (*Kepenjualan*)*. Bumi Aksara Jakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung.

Supriyanto, S. (2024). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Penerbit Andi.

Swastha, B. dan Handoko. (2000). Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.

Teddy Syaril Akbar, Yoga Fitrah, & M. Rafli. (2023). PENGARUH, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, dan LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE. Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 3(2), 61–70.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471-484.

Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. Jurnal Magister Manajemen Unram Vol, 8(3), 21-25.

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37.