

Pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

Dewi Hajar Putri Al Anshari¹, A'rasy Fahrullah²

^{1, 2} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: Dewihajar.22162@mhs.unesa.ac.id^{(1)*}, arasyfahrullah@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana label halal dan harga memengaruhi minat mahasiswa Universitas Negeri Surabaya didalam membeli produk kosmetik. Metode yang diterapkan yaitu pendekatan kuantitatif asosiatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif dengan teknik "purposive sampling". Untuk menguji hubungan antarvariabel, data diolah melalui analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil olah data menunjukkan bahwa label halal memiliki kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli karena dianggap sebagai jaminan keamanan serta mampu membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, faktor harga ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan mereka didalam memilih kosmetik. Meski demikian, ketika diuji secara bersama-sama, kedua variabel itu terbukti berpengaruh secara simultan, dengan label halal sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini membawa implikasi penting bagi pelaku industri kosmetik untuk lebih fokus memperkuat strategi pemasaran melalui penegasan sertifikasi halal guna memikat daya beli konsumen di segmen akademisi.

Kata kunci: kosmetik halal, label halal, harga, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, minat beli.

Abstract

This marketing study evaluated how halal labeling and pricing structures influence cosmetic purchase intentions among students at Surabaya State University. Utilizing a quantitative methodology and an associative research framework, data collection was conducted via questionnaires distributed to active university students selected through purposive sampling. The analysis used descriptive statistics, classical assumption diagnostics, and multiple linear regression to assess the relationships between the predictors and the target consumer behavior. The statistical outcomes revealed that halal labeling exerts a positive and statistically significant impact on student interest in purchasing cosmetics. Consumers view the inclusion of official halal text and logos as reliable indicators of product safety, regulatory compliance, and ethical formulation, which directly increases brand trust. Conversely, variations in product pricing did not have a statistically significant independent effect on cosmetic purchase intentions in this demographic. However, when evaluated together, the combination of halal labeling and price collectively influences purchase interest, with halal certification emerging as the dominant driver of student buying decisions. These empirical insights imply that cosmetic manufacturing companies must prioritize and strengthen their marketing strategies by explicitly highlighting visible halal certification and regulatory compliance on their packaging. By focusing promotional campaigns on ingredient purity and ethical standards rather than price competition, brands can more effectively capture market share, build consumer trust, and drive purchasing engagement within the highly receptive higher education student segment.

Keywords: *halal cosmetics, halal label, price, purchase intent, students at Surabaya State University.*

Pendahuluan

Pola konsumsi kosmetik pada kelompok mahasiswa saat ini menunjukkan kecenderungan yang semakin dinamis dan kompleks. Sebagai representasi generasi muda, mahasiswa mempunyai kebutuhan didalam membangun identitas diri serta gaya hidup yang tidak sekedar bersandar pada aspek estetika visual, melainkan juga melibatkan internalisasi nilai-nilai keagamaan. Khusus bagi mahasiswi muslim, pertimbangan mengenai ada atau tidaknya label halal pada kemasan sering kali menjadi indikator utama dalam menentukan keputusan beli, sebab logo itu dipandang sebagai representasi kesesuaian produk dengan prinsip syariah sekaligus garansi keamanan bagi kesehatan kulit (Musaidah et al., 2024). Munculnya kesadaran religius dalam konsumsi ini juga dipicu oleh intensitas interaksi mereka dengan arus tren gaya hidup modern (Sopingi & Rifardi, 2024), yang pada akhirnya memperlihatkan integrasi yang kuat antara prinsip spiritualitas dan tekanan sosiologis dari lingkaran pertemanan. Realitas lokal ini pada dasarnya berkelindan erat dengan eskalasi industri kecantikan halal di tingkat internasional, yang menandai transformasi besar-besaran dalam perilaku konsumen Muslim global (Sopingi et al., 2023).



Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Terbesar 2023

Kecenderungan itu berjalan beriringan dengan ekspansi pasar kosmetik halal di kancah global. Berdasarkan data dari “State of Global Islamic Economy Report 2023/2024”, total pengeluaran masyarakat Muslim untuk komoditas kosmetik mengalami kenaikan sekitar 14,3%, yaitu dari USD 74 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 84 miliar pada tahun 2022. India dan Indonesia menjadi dua penyumbang terbesar, kemudian diikuti oleh Turki. Sektor industri ini diestimasi bakal bertumbuh dengan rerata 8,9% per tahun hingga menyentuh angka USD 129 miliar pada tahun 2027, yang dipicu oleh tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk kecantikan yang tidak sekedar halal, tetapi juga ramah lingkungan. Kedudukan Indonesia sebagai salah satu motor penggerak utama dalam ekosistem ini mempertegas peluang besar bagi Indonesia untuk mengukuhkan perannya sebagai produsen kunci dalam industri kosmetik halal internasional.

Akselerasi pasar ini juga didukung oleh transformasi makna istilah “halal” itu sendiri. Penilaian terhadap aspek halal pada produk kosmetik saat ini tidak lagi dipandang terbatas pada kepatuhan terhadap hukum agama semata, melainkan telah bergeser menjadi tolok ukur mutu serta jaminan keamanan produk yang divalidasi melalui proses sertifikasi yang ketat (Aulia & Aswad, 2022). Situasi ini memaksa konsumen Muslim di berbagai belahan dunia untuk

menjadi lebih protektif dalam memastikan bahwa kosmetik yang mereka aplikasikan benar-benar bebas dari unsur syubhat (Khan et al., 2021). Perubahan paradigma konsumsi ini pada gilirannya mendorong otoritas pemerintahan di negara-negara dengan basis massa Muslim yang besar, termasuk Indonesia, untuk mempertegas regulasi sertifikasi halal demi menjaga kepercayaan publik sekaligus meningkatkan daya saing industri kecantikan domestik di pasar global.

Sebagai negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, Indonesia mempunyai modal strategis didalam memacu pertumbuhan industri halal, khususnya pada sektor kosmetik. Redaksi (2025) memperkirakan bahwa pasar kosmetik global akan berekspansi sekitar 3,37% dengan nilai kapitalisasi mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025, dan Indonesia berpeluang menjadi salah satu aktor krusial di dalamnya seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap perawatan tubuh. Potensi besar ini kian diperkuat oleh kebijakan yuridis pemerintah melalui UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021 yang menginstruksikan kewajiban sertifikasi halal bagi seluruh produk kosmetik paling lambat tahun 2026. Regulasi yang mengikat ini menjadikan logo halal sebagai identitas yang melekat pada setiap produk kosmetik yang dipasarkan di dalam negeri, yang secara langsung mengonstruksi cara pandang konsumen, tidak terkecuali kelompok mahasiswa, didalam menyeleksi dan mengambil keputusan pembelian (Mawardi et al., 2025).

Dalam studi perilaku konsumen, keberadaan label halal bertindak sebagai stimulus visual yang mempermudah proses penyaringan informasi secara instan saat memilih suatu produk, lantaran logo tersebut menjadi bukti sah bahwa produk telah lolos uji kelayakan oleh badan otoritas resmi. Jauh melampaui fungsinya sebagai lambang spiritualitas, sertifikasi halal juga dipahami sebagai indikator kepatuhan terhadap standar mutu, keamanan formulasi bahan baku, serta higienitas proses produksi yang secara akumulatif membangun keyakinan dan memicu niat beli konsumen Muslim (Ibeabuchi et al., 2024). Kendati demikian, tingkat kepercayaan yang bersumber dari keberadaan label halal ini tidak selalu menjadi satu-satunya variabel yang menentukan keputusan akhir, khususnya bagi kelompok konsumen yang dihadapkan pada batas anggaran tertentu, seperti kalangan mahasiswa.

Sebab, ketertarikan mahasiswa dalam membeli produk kosmetik tidak hanya didasarkan pada keberadaan label halal, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, yakni cara pandang konsumen dalam menilai kewajaran biaya yang dikeluarkan terhadap kualitas, kegunaan, dan nilai kompetitif produk tersebut (Ramadona & Winarno, 2024). Nominal harga yang dinilai realistis serta sesuai dengan kondisi finansial konsumen akan memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan, sedangkan harga yang dinilai terlampau tinggi berisiko menurunkan minat beli meskipun produk itu sudah mengantongi sertifikat halal resmi. Di sisi lain, penawaran harga yang kompetitif dapat menjadi magnet utama bagi konsumen apabila dipadukan dengan klaim kehalalan yang dapat dipertanggungjawabkan (Ritonga et al., 2024). Tarik-menarik antara pertimbangan ideologis-keagamaan dan pertimbangan ekonomi-rasional ini terlihat semakin kentara pada segmen mahasiswa, yang umumnya memiliki alokasi keuangan terbatas, namun dihadapkan pada opsi produk kosmetik halal yang sangat beragam di pasaran.

Kondisi dilematis ini menjadi sangat relevan jika ditarik pada kelompok mahasiswa, yang di satu sisi ingin tetap menjaga penampilan, namun di sisi lain harus menyelaraskannya dengan kaidah agama, sehingga menjadikan mereka pangsa pasar yang potensial bagi industri kosmetik halal. Namun, faktor keterbatasan dana sering kali menjadi pembatas utama dalam penentuan keputusan beli mereka, mengingat sebagian besar mahasiswa masih berada dalam masa transisi menuju kemandirian finansial, sebuah realitas yang menciptakan situasi unik di mana kesadaran beragama yang tinggi harus berkompromi dengan keterbatasan

kondisi dompet (Riswandi et al., 2023). Karakteristik sosiologis ini juga melekat kuat pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, hingga faktor harga menjadi variabel krusial yang tidak boleh dikesampingkan didalam menganalisis tindakan konsumsi mereka. Situasi itu pada akhirnya memicu benturan kepentingan antara memilih kosmetik berlabel halal namun berharga mahal, atau beralih ke produk tanpa jaminan halal tetapi mempunyai harga yang jauh lebih bersahabat, yang memunculkan pertanyaan mendasar mengenai aspek mana yang sebenarnya paling dominan didalam menggerakkan minat beli mahasiswa: kepatuhan spiritual lewat label halal, atau kalkulasi ekonomi lewat variabel harga (Handriana et al., 2021).

Sejauh ini, berbagai literatur akademik terdahulu masih menunjukkan hasil yang belum seragam didalam memetakan persoalan itu. Pada satu sudut pandang, beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa label halal memegang peran vital didalam menumbuhkan rasa percaya dan niat beli konsumen, karena diposisikan tidak sekadar sebagai simbol agama melainkan juga representasi dari kualitas tinggi serta keamanan produk (Syamsuddin & Husniah, 2025; Supriani et al., 2025), yang diperkuat oleh motif psikologis berupa citra diri di mana konsumen cenderung menyukai kosmetik yang aman sekaligus menunjang estetika kulit (Isa et al., 2023). Namun pada sudut pandang yang berbeda, sejumlah riset justru menemukan bahwa aspek harga mempunyai daya pengaruh yang jauh lebih kuat ketimbang label halal, khususnya bila diterapkan pada subjek konsumen muda dengan kemampuan finansial yang terbatas (Ibeabuchi et al., 2024; Kusumawati & Rahmawan, 2021; Warouw et al., 2025), yang mana temuan ini berseberangan dengan studi lain yang tetap menempatkan label halal sebagai determinan utama yang paling kuat didalam merangsang minat beli (Septiani & Ridlwan, 2022).

Adanya ketidakselarasan pada hasil-hasil penelitian terdahulu mengindikasikan adanya celah riset ("research gap") yang memerlukan pembuktian lebih mendalam pada kelompok konsumen yang lebih spesifik. Bagi kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, celah penelitian ini menjadi sangat kontekstual mengingat masih minimnya kajian berbasis kuantitatif yang menguji secara simultan bagaimana interaksi antara variabel label halal dan harga memengaruhi minat beli kosmetik, padahal kelompok subjek ini memiliki karakteristik khas berupa perpaduan kesadaran religius yang matang dengan keterbatasan anggaran. Perbedaan penelitian ini dengan kajian-kajian terdahulu seperti Musaidah et al. (2024) yang berfokus pada mahasiswi FEBI UIN KHAS Jember, Ibeabuchi et al. (2024) yang menyasar konsumen non-muslim, serta Ritonga et al. (2024) yang menitikberatkan pada kosmetik lokal secara umum, terletak pada objek penelitian yang secara spesifik menyasar mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sebagai institusi pendidikan umum (bukan berbasis keagamaan), serta pada pendekatan pengujian yang menempatkan variabel label halal dan harga secara simultan dalam satu model regresi linier berganda, sehingga pola interaksi kedua variabel tersebut dapat dipetakan secara lebih komprehensif dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menguji kedua variabel itu secara parsial atau pada subjek yang berbeda. Urgensi pelaksanaan studi ini juga didasarkan pada posisi strategis mahasiswa sebagai representasi konsumen masa depan, di mana preferensi tindakan mereka saat ini dapat memproyeksikan arah kiblat konsumsi masyarakat Muslim di masa mendatang. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dengan harapan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya khazanah literatur perilaku konsumen Muslim melalui pengujian simultan, sekaligus memberikan sumbangsih praktis bagi para pelaku usaha kosmetik halal dalam menyusun formulasi strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi segmen mahasiswa.

Kajian Teori

Perilaku konsumen muslim didefinisikan sebagai suatu rangkaian proses pengambilan keputusan serta tindakan konsumsi yang diintegrasikan dengan nilai-nilai keislaman, di mana orientasi tertinggi diarahkan demi mencapai masalah dan keberkahan, bukan sekadar pemenuhan kepuasan material belaka (Beik et al., 2022). Dalam aktivitas ekonomi, konsumen Muslim tidak hanya mengalkulasi utilitas finansial, tetapi juga menimbang batasan halal-haram, kemanfaatan produk, serta menjaga keseimbangan konsumsi dengan menjauhi perilaku berlebihan atau israf. Pandangan ini sejalan dengan Anwar et al. (2021) yang menyatakan bahwa tindakan konsumsi seorang Muslim selalu melibatkan pertimbangan moral, etika, dan tanggung jawab sosial, hingga komoditas yang dipilih wajib memenuhi kriteria halal sekaligus thayyib (baik).

Rozalinda (2017) turut menegaskan bahwa keputusan konsumsi dalam Islam sangat dipengaruhi oleh derajat kesadaran religius serta kedalaman pemahaman individu terhadap hukum syariat, sehingga aktivitas belanja tidak semata-mata berburu kepuasan ekonomi melainkan juga memburu aspek keberkahan. Beik et al. (2022) mengonseptualisasikan lima pilar utama dalam perilaku konsumen Muslim, meliputi prinsip halal dan thayyib, keadilan dalam pemanfaatan harta, kesederhanaan (anti-israf), kemaslahatan bersama, dan tanggung jawab moral. Apabila ditarik dalam konteks industri kosmetik, implementasi prinsip-prinsip ini terefleksi melalui dua pertimbangan krusial, yaitu kepastian status kehalalan produk melalui visualisasi label halal serta proporsionalitas harga sebagai bentuk manajemen keuangan yang tidak berlebihan (Anwar et al., 2021; Rozalinda, 2017).

Minat beli ("purchase intention") jika ditinjau dari kacamata ekonomi syariah dimaknai sebagai preferensi atau kecenderungan konsumen untuk merealisasikan transaksi yang tidak hanya didasarkan pada kalkulasi finansial, tetapi juga mencakup aspek kesesuaian syariah seperti kehalalan, azas kemanfaatan, dan nilai keadilan (Akbar et al., 2024). Khanfani et al. (2023) menyebut minat beli sebagai sinyal perilaku awal yang terbentuk sebelum tindakan pembelian riil dieksekusi, yang dalam ekosistem pasar produk halal perkembangannya turut diakselerasi oleh faktor kesadaran religius konsumen. Selaras dengan premis itu, En dan Balakrishnan (2022) menguraikan minat beli sebagai bentuk kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah melewati tahapan komparasi informasi dan persepsi nilai produk, sedangkan Khan Rakib et al. (2022) menitikberatkan minat beli pada aspek kemauan serta rencana tindakan yang dipengaruhi oleh persepsi risiko, rasa percaya, dan dinamika situasional pasar.

Gultom dan Widodo (2021) mengelompokkan dimensi minat beli ke dalam empat indikator utama, yaitu minat transaksional (keinginan kuat untuk membeli), minat referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan komoditas kepada orang lain), minat preferensial (kecenderungan untuk menempatkan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (kecenderungan untuk menelusuri informasi pelengkap mengenai produk). Nuraisyah dan Nuzil (2023) menambahkan secara teoretis bahwa minat beli dapat dinalar sebagai tahapan kesiapan bertindak ("propensity to act") yang menduduki posisi sangat strategis sebelum keputusan akhir pembelian benar-benar terwujud dalam dunia nyata.

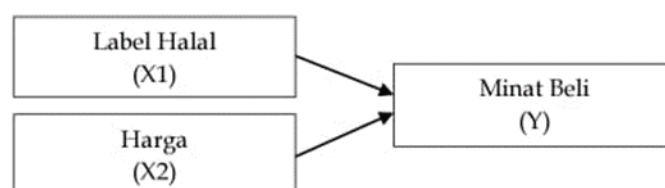
Ditinjau secara bahasa, kata halal mengandung arti sesuatu yang dilegalkan dan terbebas dari jerat larangan normatif, sementara secara istilah syariat, suatu produk dikategorikan halal apabila bersih dari segala unsur yang membawa kemudaratkan, baik untuk orientasi kehidupan dunia maupun akhirat. Di yurisdiksi Indonesia, jaminan kepastian hukum mengenai produk halal dipayungi secara legal oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dengan ruang lingkup yang mencakup sektor makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, hingga produk kimiawi serta biologi. Itmam (2022) menjabarkan bahwa konsep

halalan thayyiban menuntut produk tidak hanya berstatus suci dari segi zat dan prosedur pengolahannya, melainkan juga wajib aman serta memberikan dampak positif bagi kesehatan pemakainya.

Keberadaan label halal memegang peran sebagai instrumen garansi tertulis bahwa suatu produk sudah lolos standardisasi kehalalan yang dirumuskan oleh otoritas berwenang, yang dalam hal ini dijalankan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) melalui serangkaian proses sertifikasi (Susilawati & Joharudin, 2023). Selain berfungsi memberikan rasa aman bagi masyarakat, penempelan label halal ini juga menjadi stimulus yang memacu pertumbuhan ekosistem industri halal secara makro (Haque, 2023). Susilawati dan Joharudin (2023) merinci indikator label halal ke dalam beberapa poin, di antaranya: (1) keterbacaan teks tulisan halal secara jelas pada kemasan produk; (2) kelekatan fisik label pada wadah atau produk; (3) kejelasan visual grafis logo halal; serta (4) perpaduan informasi grafis dan tekstual pada kemasan. Perintah untuk mengonsumsi komoditas yang halal dan baik ini juga berakar kuat pada pesan teologis dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang menyeru umat manusia untuk memanfaatkan apa saja yang halal dan baik yang tersedia di bumi.

Dalam koridor ekonomi Islam, perumusan konsep harga yang adil ("just price") telah diletakkan sebagai nilai dasar sejak awal perkembangan peradaban Islam, dengan memosisikan asas keadilan sebagai jangkar utama dalam setiap bentuk kesepakatan dagang (Mursalin, 2023). Titik temu harga keseimbangan tidak boleh dipandang sebatas hasil mekanis dari benturan kurva permintaan dan penawaran, melainkan harus dihayati sebagai instrumen moral untuk memitigasi tindakan eksploitatif ("zalim"), baik yang merugikan produsen maupun konsumen, sebagaimana diamanatkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 279 terkait larangan berbuat zalim dan dizalimi. Formasi harga yang adil idealnya harus mampu mengover seluruh biaya operasional produksi, memberikan margin profit yang wajar bagi penjual, sekaligus menjaga daya beli masyarakat luas (Mursalin, 2023).

Dari sudut pandang manajemen pemasaran konvensional, Kotler dan Keller (2022) mengartikan harga sebagai nominal uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan persepsi manfaat yang diterima. Levirini dan Jeffman (2021) mengemukakan bahwa harga sering kali menjadi faktor penentu paling krusial didalam memengaruhi pilihan konsumen karena karakternya yang transparan serta mudah diperbandingkan, bahkan kerap dijadikan parameter utama untuk menilai kualitas suatu barang. Selaras dengan premis itu, Nagle dan Müller (2023) serta Zhao et al. (2021) menilai bahwa harga bukan sekadar deretan angka matematis, melainkan alat strategis perusahaan yang berimbas langsung pada persepsi nilai dan keputusan beli. Kotler dan Keller (2022) kemudian memetakan indikator harga ke dalam empat elemen pokok, yakni: (1) tingkat keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan mutu produk; (3) keselarasan harga dengan manfaat yang dirasakan; serta (4) daya saing harga di tengah kepungan produk kompetitor sejenis.



Gambar 2: Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*
H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya
H3: Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji sekaligus membuktikan pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Subjek dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Jumlah populasi sasaran yang ditetapkan sebagai sampel sebanyak 100 responden berdasarkan basis data penelitian. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik "purposive sampling", di mana penarikan anggota sampel didasarkan pada kriteria-kriteria khusus yang telah dirumuskan agar selaras dengan target dan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang mengadopsi instrumen skala Likert lima poin, serta diperkuat dengan metode studi kepustakaan sebagai basis teoretis untuk memperkuat analisis.

Pada operasionalisasi variabel, variabel label halal diukur menggunakan beberapa dimensi indikator yang meliputi kejelasan informasi, tingkat kepercayaan terhadap keabsahan label, serta nilai kesesuaian produk dengan prinsip syariah; sedangkan variabel harga dievaluasi melalui indikator keterjangkauan daya beli, keselarasan nominal harga dengan manfaat yang didapatkan, serta nilai kompetitif atau daya saing harga di pasar. Sementara itu, untuk variabel terikat, yaitu minat beli, pengukuran dilakukan secara komprehensif melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Analisis data didalam penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, di mana seluruh instrumen data dipastikan sudah lolos dari serangkaian uji prasyarat formal yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada tahapan akhir, pembuktian hipotesis dilakukan melalui pengujian secara parsial menggunakan uji t, pengujian secara simultan melalui uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur persentase kontribusi varians dari seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji normalitas di tabel 1 diatas memberi suatu petunjuk ketika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang diperoleh variabel label halal dan harga sebesar $0,057 > 0,05$ (taraf signifikansi α) maka bisa disimpulkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50777228
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.057
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound .052
		Upper Bound .064

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.203	2.008		3.090	.003		
	Label_Halal	.613	.108	.637	5.661	<.001	.276	3.620
	Harga	.189	.108	.198	1.759	.082	.276	3.620

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Pada hasil analisis di Tabel 2 di atas, diketahui bahwa variabel label halal memiliki nilai tolerance sebesar 0,276 dan VIF sebesar 3,620. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,276 dan VIF sebesar 3,620. Seluruh variabel itu memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10; maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.570	3.130		1.460	.148
	Label_Halal	.086	.066	.129	1.291	.200
	Harga	-.099	.066	-.150	-1.503	.136

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Pada hasil uji heteroskedastisitas di Tabel 3 diatas diperoleh nilai sig untuk variabel Label Halal sebesar 0,200 dan nilai sig untuk variabel Harga sebesar 0,136. Seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.203	2.008		3.090	.003
	Label_Halal	.613	.108	.637	5.661	<.001
	Harga	.189	.108	.198	1.759	.082

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Pada hasil uji regresi linier berganda di Tabel 4 diatas, nilai koefisien regresi variabel Label Halal sebesar 0,613 dan nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,189 memberi suatu petunjuk bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.203	2.008		3.090	.003
	Label_Halal	.613	.108	.637	5.661	<.001
	Harga	.189	.108	.198	1.759	.082

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Pada hasil uji regresi linier berganda di tabel 5 diatas memperoleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan secara parsial variabel label halal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,82 > 0,05$, maka disimpulkan secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2367.858	2	1183.929	94.276	<.001 ^b
	Residual	1218.142	97	12.558		
	Total	3586.000	99			

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Pada hasil uji simultan di tabel 6 maka bisa diketahui jika F hitung yang diperoleh sebesar $94,276 > F$ tabel (3,09) dan nilai sig yang diperoleh $> 0,001 < 0,05$ maka bisa disimpulkan jika variabel Label Halal dan Harga secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.653	3.544

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Pada hasil uji determinasi (R^2) pada Tabel 7 diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,653, yang artinya besarnya pengaruh variabel Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 65,3%; sisanya, sebesar 34,7%, merupakan variasi minat beli yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Temuan empiris ini memberikan makna bahwa visualisasi logo halal pada kemasan produk mampu menstimulasi rasa aman sekaligus mengonstruksi keyakinan mendalam bagi mahasiswa Muslim bahwa produk kecantikan tersebut sudah lolos standardisasi syariah, yang pada gilirannya menggerakkan atensi mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Realitas perilaku ini selaras dengan pilar teori perilaku konsumen Muslim yang menegaskan bahwa aktivitas konsumsi tidak sekadar berorientasi pada pemenuhan utilitas ekonomi atau kepuasan material semata, melainkan juga wajib berkelindan dengan nilai-nilai spiritual dan kehalalan (Beik et al., 2022; Rozalinda, 2017).

Output penelitian ini juga menunjukkan konsistensi dengan rangkaian studi terdahulu yang dilakukan oleh Musaidah et al. (2024), Khanfani et al. (2023), Farid et al. (2023), serta Khan et al. (2021), yang mana seluruh riset tersebut menyimpulkan bahwa jaminan halal memiliki kontribusi nyata dalam mendongkrak minat serta keputusan beli melalui peningkatan rasa percaya konsumen terhadap aspek keamanan dan higienitas produk. Secara teologis, doktrin Al-Qur'an yang memerintahkan umat manusia untuk selektif memilih produk yang "halalan thayyiban" semakin memperkuat urgensi temuan ini, terutama pada komoditas kosmetik yang diaplikasikan langsung pada permukaan kulit. Pada analisis deskriptif, indikator kemudahan didalam mengidentifikasi letak logo halal pada wadah produk menduduki skor penilaian tertinggi, sebuah fakta yang mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sudah mempunyai literasi yang matang mengenai arti penting keabsahan label halal sebelum menjatuhkan pilihan belanja.

Pada sisi lain, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada kalangan mahasiswa. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa nominal biaya yang dibanderol oleh produsen bukan merupakan instrumen penentu utama bagi mahasiswa didalam mengonsumsi produk kecantikan, mengingat mereka menempatkan indikator kehalalan, keamanan bahan baku, dan fungsionalitas produk pada hierarki yang lebih tinggi. Kelompok konsumen mahasiswa ini tetap menunjukkan atensi yang tinggi untuk membeli kosmetik meski harus merogoh kocek lebih dalam, dengan catatan produk tersebut dinilai mampu menyajikan kualitas dan efektivitas yang sebanding.

Temuan mengenai variabel harga ini sejalan dengan hasil observasi ilmiah dari Ritonga et al. (2024) yang mendapati bahwa harga tidak menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam minat beli kosmetik karena dominasi faktor kualitas dan reputasi merek. Jika dikaji dari sudut pandang ekonomi Islam, harga memang diakui sebagai salah satu rukun dalam akad muamalah, namun bukan merupakan variabel tunggal yang mendikte perilaku pasar; konsumen Muslim secara inheren selalu melibatkan kalkulasi kemaslahatan, keberkahan, serta keselarasan syariat sebagaimana diamanatkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 mengenai prinsip berbisnis berdasarkan saling rida dan keadilan. Selama komoditas kosmetik mampu mentransfer nilai guna yang proporsional, nominal harga yang tinggi dapat ditoleransi dengan baik hingga tidak menjelma menjadi hambatan didalam pembentukan minat beli.

Sementara itu, hasil pengujian simultan (Uji F) mengonfirmasi bahwa label halal dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Karakteristik hubungan ini mengindikasikan bahwa niat mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dalam mengonsumsi kosmetik dibentuk oleh integrasi yang padu antara pertimbangan religiusitas dan pertimbangan ekonomis secara kolektif, bukan oleh ego sektoral dari satu variabel saja. Kehadiran label halal memberikan kepastian dari aspek teologis, sedangkan variabel harga bertindak sebagai kalkulator rasional yang menyesuaikan dengan ruang anggaran keuangan mahasiswa.

Kombinasi pengaruh ini semakin memperkuat proposisi teoretis bahwa tindakan konsumsi masyarakat Muslim senantiasa dipicu oleh perpaduan faktor internal berupa kepatuhan akidah dan faktor eksternal berupa kondisi pasar (Beik et al., 2022). Nilai koefisien determinasi ("Adjusted R Square") yang menyentuh angka 0,653 menegaskan bahwa kedua variabel independen itu secara simultan mempunyai daya tawar berkisar 65,3% dalam menjelaskan variasi naik turunnya minat beli mahasiswa, dengan label halal bertindak sebagai pemicu utama ("prime mover") dan harga berposisi sebagai variabel komplementer. Temuan integratif ini secara tidak langsung merefleksikan prinsip kejujuran dan etika bisnis Islam, di mana transparansi produsen dalam menyajikan informasi kehalalan yang valid menjadi kunci utama untuk memenangkan kepercayaan konsumen di kalangan akademisi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada kemasan produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa harga belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian kosmetik pada responden penelitian ini. Meskipun demikian, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Temuan ini menegaskan bahwa label halal dan harga tetap relevan untuk dipertimbangkan secara bersama-sama dalam memahami perilaku pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku industri kosmetik halal disarankan untuk memastikan kejelasan dan keabsahan sertifikasi halal serta mengomunikasikan informasi tersebut secara transparan kepada konsumen. Selain itu, penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk tetap perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi dan wilayah agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, persepsi keamanan, dan tingkat religiusitas konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kosmetik halal.

Referensi

- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.

- Beik, I. S., Al Arif, M. N. R., Herianingrum, S., & Hasanah, A. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Bank Indonesia dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Jakarta. Bank Indonesia.
- Farid, S., Cavicchi, A., Rahman, M., & Barua, S. (2023). Heliyon Assessment of marketing mix associated with consumer ' s purchase intention of dairy products in Bangladesh : Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Ibeabuchi, C., Ehido, A., Fawehinmi, O., & Aigbogun, O. (2024a). Determinants of Purchase Intention Towards Halal Certified Cosmetic Products Among Non Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3778–3803. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0255>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*. <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Levrini, G. R. D., & Jeffman, M. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Mawardi, I., Zahro, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 04(01), 589–599.
- Musaidah, A., Ahmadiono, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 347–362. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art19>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitably* (Sixth edit). Routledge.
- Ramadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen : Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. 4, 26–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v4i1.3514>
- Riswandi, W. N., Sudarsono, H., Rahmi, A. N., & Hamza, A. (2023). The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetics : Do religiosity and halal knowledge matter ? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art6>

- Ritonga, Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal, Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kosmetik Lokal. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9). <https://doi.org/1047467/elmal.v5i9.2491>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2022). *The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*. 2(2020), 55–60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Sopingi, I., & Rifardi, L. M. P. (2024). Financial Technology Lending and Consumptive Attitude on Student Lifestyle. *Journal of Economic and Islamic Research*, 2(2), 263–277.
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, 7, 85–93.
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ips*, 15(2), 577–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2821>
- Warouw, A., Mangantar, M., Rogi, M., Shania Gabriela Warouw, A., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2025). *the Effect of Promotion and Price At Shopee on the Purchase Decision of Cosmetic Products in Manado Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Manado*. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60532>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., Yang, Q., & Falk, M. T. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role Product Pricing and Consumer Buying*. 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>