



PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL

Siti Khodijah Sara¹, Rabya Mulyawati Ahmad², Fajeri Arkiang³

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Kupang, Jalan Lapangan Tembak Kota Kupang

² Sekolah Tinggi Agama Islam Kupang, Jalan Lapangan Tembak Kota Kupang

³ Sekolah Tinggi Agama Islam Kupang, Jalan Lapangan Tembak Kota Kupang

Korespondensi Penulis. E-mail: rabyamulyawati@gmail.com, Tlp : +6282237145499

Abstrak

Telah dilakukan penelitian mengenai Pengaruh kesadaran halal Mahasiswa/i Kota Kupang Terhadap Minat Beli Kosmetik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal mahasiswa terhadap minat beli kosmetik khususnya pada mahasiswa di kota Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Kupang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa/i. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Teknis analisis data yang dipakai yaitu uji regresi dan uji t Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis atau diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji regresi menunjukkan nilai regresi $y=7,500+0,524x$. Dari persamaan regresi yang diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (kesadaran halal) dan variabel kosmetika (minat beli). Berdasarkan uji t diperoleh bahwa nilai signifikan $<0,005$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli halal. Berdasarkan nilai yang diketahui bahwa t hitung sebesar 4,146 lebih besar dari tabel = 1,6605 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Kosmetik halal, Minat Beli



1. Pendahuluan

Islam adalah agama yang memandu perilaku manusia dalam segala aspek kehidupan (Akhmad and Rosita 2012). Salah satu pedoman dalam Islam mengatur tentang perilaku konsumsi manusia. Dalam Al-Qur'an dan hadits juga telah disebutkan tentang apa yang halal dan haram untuk dikonsumsi dan digunakan manusia (Djamal 2017).

Dalam Al-Qur'an dan hadits juga telah disebutkan tentang apa yang halal dan haram untuk dikonsumsi manusia Al Baqarah: 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ
وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Halal merupakan ajaran agama muslim yang telah menjadi gaya hidup konsumen muslim di dunia (Nurhayati and Hendar 2020). Seiring bertambahnya populasi Muslim, kesadaran akan penggunaan produk halal juga tumbuh. Kesadaran adalah kapasitas untuk merasakan pengalaman dan menjadi sadar akan hal-hal dan objek. Istilah kesadaran mencakup konsep pemahaman dan interpretasi suatu keadaan maupun kejadian. Kesadaran telah diyakini menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan untuk memilih (Genoveva and Utami 2020).

Konsep kehalalan dalam islam juga diatur didalam Al –Quraan surat Al Baqarah: 168.

الَّذِينَ كَفَرُوا سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ ۗ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ ۗ
النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*



Pada abad ke 21 kesadaran dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal bersifat universal baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah (Indonesian Ministry of National Planning 2019), tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan, membuat produk halal dapat diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal. (Adinugraha and Sartika 2019)

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Anggraini and Dewanti 2020). Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam (Jamal Abdul Nassir and Nur Shahira 2009). Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan produk halal adalah penting baginya

Konsep mengkonsumsi dan menggunakan produk halal di Indonesia saat ini tidak hanya mencakup dari sektor makanan halal (Ardiani Aniqoh and Hanastiana 2020), (Mubarok and Imam 2020) namun merambah sektor keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, perawatan medis (rumah sakit) dan kosmetik halal (Sugibayashi et al. 2019).

Indonesia sebagai negara muslim dengan lebih dari 200 juta jiwa, dapat dikatakan bahwa negara Indonesia sangat besar potensinya untuk produk berlabel halal. Bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim merupakan hal yang sangat sensitive sekali terhadap status kehalalan dari produk yang mereka beli, karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakatnya dimana meyakini bahwa mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa dampak yang tidak baik, tidak hanya untuk kehidupan saat ini namun juga untuk masa mendatang.



Sektor kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak tahun 2017, hal ini diakibatkan dengan adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan sektor kosmetik ditandai dengan makin banyak produk kosmetik yang beredar dan jumlah pengguna yang semakin bertambah, namun kesadaran tentang kehalalan produk kosmetik masih lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat kesadaran kehalalan produk makanan (Rahim, Shafii, and Shahwan 2015) hal ini ditandai dengan banyaknya produk ilegal yang belum bersertifikat BPOM apalagi yang bersertifikat halal dari MUI yang beredar di Indonesia khususnya NTT.

Isu bahan halal dalam produk kosmetik dikalangan kaum muda menimbulkan tantangan serius (Divianjella, Muslichah, and Ariff 2020). Di sisi lain, menumbuhkan kesadaran konsumen dan karenanya permintaan akan produk halal, bukan hanya makanan halal dan minuman, telah memprovokasi produsen kosmetik lama dan baru di industri kosmetik untuk membuat produk halal (Swidi et al. 2010).

Aspek halal produk kosmetik dan perawatan pribadi mencakup bahan, semua proses yang terlibat dalam produksi hingga pengiriman ke konsumen, evaluasi keamanan dan kemanjuran produk (Hashim and Mat Hashim 2013).

Karakteristik produk kosmetik halal adalah bahan kosmetik yang tidak boleh mengandung bahan yang berasal dari antara lain babi, bangkai, darah, bagian tubuh manusia, hewan predator, reptil, dan serangga. Bahan kosmetik yang berasal dari hewan yang halal harus disembelih menurut hukum Islam agar halal

Konsep kosmetik halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, dan pengangkutan produk kosmetik halal, pemeliharaan kebersihan dan kondisi murni harus selalu dipastikan. Oleh karena itu, produk kosmetik halal yang berlogo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian, dan kualitas.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh bahwa pengguna kosmetik cenderung tidak memperhatikan bahan, proses produksi, proses pengiriman, serta evaluasi keamanan produk kosmetik. Para pengguna lebih cenderung melihat



kemanjuran produk dan harga kosmetik tanpa mengetahui efek samping jangka panjang dari kosmetik yang digunakan.

Masalah kesadaran tentang produk halal, khusus produk kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh dari beberapa aspek, baik aspek internal maupun eksternal. Faktor eksternal misalnya dari segi kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan dari faktor internal dapat dilihat dari segi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap (Afendi 2020).

Maraknya kosmetik yang belum berlabel halal menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk kosmetik tergolong tinggi (Mutmainah 2018). Namun, minat beli produk kosmetik bagi remaja (mahasiswa) belum melalui tahap seleksi dan belum sesuai kebutuhan dan masih cenderung pada kemampuan finansial dan efek jangka pendek dari penggunaan produk kosmetik. Selain itu seringkali perilaku memilih dan menggunakan kosmetik dilakukan tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup untuk memilih kosmetik dengan tepat dan aman.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Kupang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

2.1 Prosedur penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Penelitian ini dilaksanakan pada 21 Juli sampai 30 Juli 2021. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah 390 Mahasiswa/i Muslim FAI yang ada di Universitas Muhammadiyah Kota Kupang. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk memperoleh 100 sampel mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini.



2.2 Teknik pengumpulan dan pengolahan data

Instrumen yang digunakan menggunakan lima item (AT1AT5). Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup. Setiap butir pertanyaan/ pernyataan tertutup dengan 5 pilihan jawaban (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) skor 1. Instrumen berisi pernyataan yang berkaitan dengan kesadaran halal sebanyak 10 pernyataan dan Minat beli sebanyak 7 pernyataan. Instrumen dalam penelitian ini dikemas dalam bentuk gogle formulir dan disebar kepada para responden yang menjadi sampel penelitian.

Metode pengolahan data menggunakan microsoft excel dan SPSS. Kuesioner yang digunakan sebelumnya telah melalui tahap validasi untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner melalui uji coba terbatas terhadap 30 responden. Hasil kuesioner dari 100 tanggapan diolah dengan bantuan software SPSS 21 dengan uji regresi untuk melihat pengaruh halal awareness terhadap minat beli kosmetik halal. Uji regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel tingkat kesadaran halal (X) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan rumus:

$$y = a + bx$$

Langkah langkahnya pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

a. Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal

H_1 = Ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal

b. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Uji regresi

d. Kriteria H_0 ditolak jika signifikansi $\alpha < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$



3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal ditinjau berdasarkan hasil analisis kuisisioner yang dibagikan melalui link <https://forms.gle/ceErQ7G8Zo5i4zZt6>. Kuisisioner ini dibagikan secara acak pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Kupang dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Perbandingan jumlah responden laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	%
1	Perempuan	68	64,8
2	Laki-laki	37	35,2

Tahapan awal sebelum dilakukan penelitian adalah hasil uji coba kuisisioner untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen. Dari hasil pengujian 17 butir instrumen di peroleh hasil sebagai berikut



Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Hasil Uji Validitas			
Item	Item-Total Corelation	R tabel	Keterangan
K1	0,637	0,165	Valid
K2	0,583	0,165	Valid
K3	0,502	0,165	Valid
K4	0,662	0,165	Valid
K5	0,672	0,165	Valid
K6	0,465	0,165	Valid
K7	0,645	0,165	Valid
K8	0,594	0,165	Valid
K9	0,575	0,165	Valid
K10	0,795	0,165	Valid
K11	0,776	0,165	Valid
K12	0,669	0,165	Valid
K13	0,589	0,165	Valid
K14	0,735	0,165	Valid
K15	0,722	0,165	Valid
K16	0,659	0,165	Valid
K17	0,671	0,165	Valid

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa semua item yang terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dan faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik, dinyatakan valid karena nilai r tabel lebih kecil dari r hitung, sehingga semua item dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji reabilitas pada instrumen. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang



sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Reabilitas			
Item	Cronbach Alfa	0,60	Keterrangan
K1	0,74	0,60	Reliabel
K2	0,745	0,60	Reliabel
K3	0,748	0,60	Reliabel
K4	0,745	0,60	Reliabel
K5	0,743	0,60	Reliabel
K6	0,748	0,60	Reliabel
K7	0,745	0,60	Reliabel
K8	0,746	0,60	Reliabel
K9	0,745	0,60	Reliabel
K10	0,736	0,60	Reliabel
K11	0,741	0,60	Reliabel
K12	0,741	0,60	Reliabel
K13	0,743	0,60	Reliabel
K14	0,737	0,60	Reliabel
K15	0,741	0,60	Reliabel
K16	0,743	0,60	Reliabel
K17	0,736	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa semua item yang terkait faktor-fator yang mempengaruhi kesadaran konsumen dan faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik, dinyatakan reliabel karena karena semua nilainya lebih besar dari nilai alfa Cronbach yang telah ditentukan yaitu 0,60, sehingga semua item dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel.

Hasil interpretasi menggunakan nilai angket tentang kesadaran halal dan minat beli kosmetik halal. Nilai yang diperoleh kemudian di uji secara statistik dengan bantuan software SPSS 21. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kesadaran halal saling berkorelasi minat beli kosmetik, seperti pada tabel berikut ini

Tabel 4. Korelasi Antara Kesadaran Halal dan Minat Beli

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754 ^a	,568	,564	3,45238	1,932

a. Predictors: (Constant), Kesadaran halal
 b. Dependent Variable: Minat beli

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai korelasi antara kesadaran halal dan minat beli yaitu sebesar 0,754. Dari hasil ini diperoleh koefisien dereminasi sebesar 0,568, yang berarti pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran halal terhadap variabel terikat yaitu minat beli kosmetik halal sebesar 56,8%. Korelasi antara kesadaran halal dan minat beli menunjukkan bahwa konsep halal merupakan ajaran agama muslim yang telah menjadi gaya hidup konsumen muslim di dunia begitu pula dengan mahasiswa FAI universitas Muhammadiyah Kupang. Kesadaran akan penggunaan produk halal juga tumbuh. Mulai tumbuh seiring dengan pemahaman tentang konsep keislaman yang diajarkan pada mahasiswa. Selain konsep pengetahuan kesadaran para responden juga berasal dari pengalaman tentang penggunaan produk kosmetik yang tidak halal. Hal ini yang menyebabkan para responden menyakini bahwa kesadaran halal perlu ditanamkan



dan menjadi patokan atau faktor penting untuk membeli suatu produk khususnya produk kosmetik (Genoveva and Utami 2020).

Hasil penelitian ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vizano, Khamaludin, and Fahlevi 2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran produk halal memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan halal, semakin besar kesadaran halal maka semakin tinggi minat beli dan keinginan membeli produk makanan halal.

Penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Afendi 2020) menunjukkan bahwa kesadaran makanan berlabel halal dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor paling signifikan yang mempengaruhi pembelian makanan berlabel halal

Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut diancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Listyoningrum and Albari 2012).

Kosmetik pada abad 21 ini sudah menjadi sebuah kebutuhan layaknya makanan dan minuman baik kaum muslim maupun Non muslim. Kebutuhan akan produk halal merupakan kebutuhan mutlak bagi kaum muslim termaksud kebutuhan akan produk kosmetik halal.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kesadaran halal mempengaruhi minat beli kosmetik, seperti pada tabel berikut ini

Tabel 5. Uji t dan Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,500	1,809		4,146	,000
	Kesadaran halal	,524	,046	,754	11,354	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 7,500 sedangkan nilai kesadaran halal (koefiisen regresi) sebesar 0,524 sehingga diperoleh persamaan regresi $y = 7,500 + 0,524x$. Dari persamaan regresi yang diperoleh diketahui bahwa ada pengaruh antara varibel bebas (kesadaran halal) dan variabel terikat (minat beli).

Berdasarkan tabel diatas di diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kosmetik halal. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,146 lebih besar dari t tabel =1,6605 sehingga dapat disimpulkan bahwa varibel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afendi 2020) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesion berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep Halal. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam (Jamal Abdul Nassir and Nur Shahira 2009). Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan produk halal adalah penting baginya

Menurut Shaari dan Arifin (2010) dan Yunus, Arifin, dan Rasyid (2014), beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal, antara lain pemahaman dan pengetahuan baik bahan baku maupun proses pembuatan kosmetik maupun distribusi, keewajiban agama.

Kesadaran Halal Umat Islam percaya bahwa mengkonsumsi makanan halal akan menjadi berkah dan kesehatan bagi manusia, keyakinan yang sama juga berlaku untuk produk kosmetik yang digunakan. Ini adalah indikator kesadaran halal konsumen. Islam mengajarkan kita untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu di bumi yang halal dan baik, makanan, minuman dan produk lainnya.

Halal merupakan ajaran agama muslim yang telah menjadi gaya hidup konsumen muslim di dunia. Seiring bertambahnya populasi Muslim, kesadaran akan penggunaan produk halal juga tumbuh. Kesadaran adalah kapasitas untuk merasakan pengalaman dan menjadi sadar akan hal-hal dan objek. Ini adalah istilah yang mencakup pemahaman dan interpretasi peristiwa atau mata pelajaran. Kesadaran telah diyakini menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan untuk memilih atau minat beli (Genoveva and Utami 2020).

Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa/i menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah faktor-faktor internal diantaranya keperibadian masyarakat itu sendiri dan motifasi dari dalam diri atau dari orang lain serta belajar dan mengamati suatu produk dengan adanya label halal. Dan pada



akhirnya kepribadian, motifasi, belajar dan mengamati tersebut mempengaruhi minat beli.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh regresi $y = 7,500 + 0,524x$. Dari persamaan regresi yang diperoleh diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (kesadaran halal) dan variabel terikat (minat beli).
2. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kosmetik halal. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,146 lebih besar dari t tabel = 1,6605 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. 2019. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5(2):57–81. doi: 10.21274/an.2019.5.2.layout.
- Afendi, Arif. 2020. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2(2):145. doi: 10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali, 2005.
- Akhmad, S., and L. Rosita. 2012. "Islamic Bioethics: The Art of Decision Making." *Indonesian Journal of Legal and Forensic Sciences* 2(1):282221.
- Anggraini, Inar, and Diah Setyawati Dewanti. 2020. "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable."



Journal of Economics Research and Social Sciences 4(1). doi: 10.18196/jerss.040116.

Ardiani Aniqoh, Nur Aini Fitriya, and Metta Renatie Hanastiana. 2020. “Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2(1):43. doi: 10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799.

Divianjella, Monicha, Istyakara Muslichah, and Zafirah Hanoum Ahmad Ariff. 2020. “Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence from Indonesia.” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 2(2):71–81. doi: 10.20885/ajim.vol2.iss2.art1.

Djamal, Samhi Muawan. 2017. “Pelaksanaan Nilai-Nilai Ajaran Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Di Desa Garuntungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba.” *Jurnal Adabiyah* 17(2):161–79. doi: 10.24252/jad.v17i1i2a5.

Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. 2020. “The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4(2):355. doi: 10.24912/jmieb.v4i2.8381.

Hashim, P., and D. Mat Hashim. 2013. “A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient.” *Pertanika Journal of Science and Technology* 21(2):281–92.



- Indonesian Ministry of National Planning. 2019. "Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019-2024." *Indonesian Ministry of National Development Planning* 1–400.
- Jamal Abdul Nassir, Shaari, and Mohd Arifin Nur Shahira. 2009. "Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.Pdf."
- Khan, Mohd Imran, and Abid Haleem. 2016. "Understanding ' Halal ' and ' Halal Certification & Accreditation System ' - A Brief Review." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 1(1):32–42.
- Listyoningrum, Anggit, and Albari. 2012. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya." *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2(1):40–51.
- Mubarok, Ferry Khusnul, and Muhammad Khoirul Imam. 2020. "Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2(1):55. doi: 10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856.
- Mutmainah, Lu'liyatul. 2018. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1(1):33. doi: 10.12928/ijiefb.v1i1.284.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2020. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11(3):603–20. doi: 10.1108/JIMA-11-2018-0220.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 4, No. 1, 2022

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>

- Rahim, Norafni @. Farlina binti, Zurina Shafii, and Syahidawati Shahwan. 2015. "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products." *International Journal of Business, Economics and Management* 2(1):1–14. doi: 10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14.
- Sugibayashi, Kenji, Eddy Yusuf, Hiroaki Todo, Sabrina Dahlizar, Pajaree Sakdiset, Florencio Jr Arce, and Gerard Lee See. 2019. "Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods." *Cosmetics* 6(3):1–17. doi: 10.3390/cosmetics6030037.
- Swidi, A., C. Wie, M. G. Hassan, A. A. Hosam, and A. W. K. Kassim. 2010. "The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia And The Emergence, Growth, And Prospects of Halal Cosmetics." *Proc. the Third International Conference on International Studies* 1–20.
- Vizano, Nico Alexander, Khamaludin Khamaludin, and Mochammad Fahlevi. 2021. "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4):441–53. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441.