

Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa IIQ Jakarta

Hafizah Turahmi Halim, Syafaat Muhari
Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk kosmetik yang berlabel halal terhadap minat beli konsumen, khususnya studi kasus pada mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Seiring dengan berkembangnya industri kecantikan, kehalalan suatu produk menjadi hal yang esensial bagi umat muslim untuk menjamin keamanan dan kesesuaian dengan syariat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berjenis survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 332 responden mahasiswa IIQ Jakarta yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari total populasi 1951 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari label halal terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linear sederhana membuktikan bahwa label halal menyumbang pengaruh sebesar 63% terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa kepastian jaminan halal melalui sertifikasi LPPOM MUI berperan penting dalam menumbuhkan minat beli dan memberikan ketenteraman batin bagi konsumen muslim.

Kata Kunci: kosmetik; label halal; minat beli; perilaku konsumen; sertifikasi halal

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal-labeled cosmetic products on consumer buying interest, specifically a case study on students of the Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Along with the development of the beauty industry, the halalness of a product becomes essential for Muslims to ensure safety and compliance with Islamic law. The method used in this research is a quantitative approach of survey type. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 332 respondents of IIQ Jakarta students determined using the Slovin formula from a total population of 1951 students. The results showed that there was a positive and significant influence of halal labels on consumer buying interest. Simple linear regression analysis proves that the halal label contributes 63% to the cosmetic purchasing decision, while the remaining 37% is influenced by other factors outside this study. This confirms that the certainty of halal guarantees through LPPOM MUI

certification plays an important role in fostering buying interest and providing inner peace for Muslim consumers.

Keywords: *cosmetics; halal label; buying interest; consumer behavior; halal certification.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman dan teknologi informasi telah mempermudah akses masyarakat untuk memperoleh pengetahuan, termasuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai agama dan gaya hidup sesuai syariat. Bagi umat Islam, ketelitian dalam memilih produk konsumsi merupakan sebuah keharusan yang bersumber dari ajaran agama, tidak hanya sebatas pada makanan dan minuman, melainkan juga merambah pada produk perawatan tubuh dan kosmetik. Mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal dan *thayyib* adalah perintah mutlak dalam Islam. Oleh karena itu, jaminan kehalalan melalui komposisi bahan yang terbebas dari zat najis atau diharamkan menjadi sangat krusial agar umat Islam merasa aman dan terhindar dari dosa saat menggunakan produk tersebut. Di Indonesia, wewenang untuk meneliti, mengkaji, dan memutuskan kehalalan suatu produk diemban oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Keberadaan sertifikat dan label halal dari lembaga berwenang ini berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen sekaligus bukti bahwa produk terkait telah melewati proses audit yang ketat sesuai syariat (Sopa, 2013).

Industri kosmetik di Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat rias wajah, melainkan meluas mencakup perawatan kulit secara keseluruhan. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi penduduk usia muda yang besar, peningkatan ekonomi, serta paparan media sosial yang masif. Namun, di tengah

gempuran ragam merek kosmetik baik lokal maupun internasional, literasi dan kesadaran mengenai komposisi kosmetik halal masih perlu ditingkatkan. Banyak produk kosmetik di pasaran yang berpotensi mengandung bahan-bahan non-halal seperti kolagen babi, alkohol, plasenta, atau zat pewarna yang dilarang. Bagi konsumen muslim, prinsip kehati-hatian harus senantiasa dikedepankan. Label halal yang tertera pada kemasan produk menjadi salah satu penentu utama (determinant) dalam proses pembentukan minat beli konsumen. Minat beli itu sendiri merepresentasikan tahapan psikologis dimana konsumen menyeleksi dan mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum memutuskan satu pilihan yang paling sesuai dengan pertimbangan nilai dan keyakinan mereka (Kotler, 2008).

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji dinamika ketertarikan masyarakat terhadap produk halal. Misalnya, penelitian Nurbaiti (2019) dengan metode Google Trends Analysis yang menyimpulkan adanya peningkatan tren minat masyarakat Indonesia secara signifikan terhadap produk dan label halal pada rentang tahun 2016-2019. Hal serupa juga ditemukan oleh Baroto (2019) yang mengkonfirmasi bahwa sikap, kontrol perilaku, dan pemahaman konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan wanita Pulau Jawa. Puspitasari (2019) juga menegaskan pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada studi konsumen swalayan. Di sisi lain, riset kualitatif dari Intansari (2017) menemukan bahwa kalangan model hijabers di Surabaya menggunakan kosmetik halal sebagai bentuk tindakan rasional instrumental dalam menjalankan syariat agama. Meskipun banyak studi menunjukkan korelasi positif, terdapat pula temuan yang berbeda, seperti penelitian dari Binti Nafi'ah (2020) yang menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan dan bukan menjadi pilihan utama dalam

minat beli mahasiswa Fakultas Syariah IIQ Jakarta. Adanya perbedaan (research gap) dari temuan terdahulu ini mendorong perlunya dilakukan penelaahan ulang dengan cakupan populasi yang lebih merepresentasikan institusi keagamaan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, sebuah perguruan tinggi yang memadukan sistem pendidikan nasional dan pesantren, dengan mahasiswa yang diwajibkan menghafal dan mendalami Al-Qur'an. Mahasiswa dari institusi ini diasumsikan memiliki tingkat literasi keagamaan dan kehati-hatian yang tinggi terhadap konsumsi produk berlabel halal. Perbedaan utama penelitian ini dengan riset sebelumnya, khususnya riset Binti Nafi'ah (2020), terletak pada perluasan ruang lingkup sampel yang tidak hanya terbatas pada satu fakultas, melainkan mencakup seluruh mahasiswa aktif lintas fakultas (Fakultas Syariah, Ushuluddin, dan Tarbiyah) di lingkungan IIQ Jakarta tahun 2021. Pertanyaan utama dalam penelitian ini difokuskan pada apakah terdapat pengaruh kosmetik berlabel halal terhadap minat beli mahasiswa IIQ Jakarta. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif berjenis survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 332 responden. Jumlah responden tersebut ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% dari total populasi 1951 mahasiswa. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana variabel label halal memprediksi variabel minat beli konsumen.

LANDASAN TEORITIS

Bagian ini memaparkan kerangka konseptual yang menjadi fondasi analisis penelitian, mencakup konsep produk, definisi halal dan

labelisasi, regulasi jaminan produk halal di Indonesia, kosmetologi dalam perspektif Islam, serta teori perilaku konsumen mengenai minat beli dan kualitas produk. Secara harfiah, kata halal bermakna boleh, diizinkan, atau tidak dilarang, yang juga berkonotasi pada kondisi terbebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam konteks syariat, penentuan kehalalan bersandar mutlak pada Al-Qur'an dan Sunnah, menghindari sikap tabakkum atau menetapkan hukum tanpa argumentasi dalil. Produk halal adalah barang atau jasa yang apabila dikonsumsi tidak mendatangkan dosa, bebas dari unsur najis baik pada zatnya (haram li-zatih) maupun pada cara perolehannya (haram li-gairih). Sebaliknya, pencantuman label halal pada kemasan produk (labelisasi) merupakan media komunikasi dan jaminan keamanan dari produsen kepada konsumen yang menegaskan bahwa produk terkait telah berstatus halal secara sah (Amin, 2010).

Di Indonesia, negara secara aktif hadir memberikan perlindungan melalui regulasi jaminan produk halal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) beserta turunan revisinya dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, ditegaskan kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia. Kewenangan penyelenggaraan ini dipegang oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bersinergi dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses sertifikasi ini krusial untuk mengeluarkan fatwa halal yang kemudian menjadi legitimasi penerbitan sertifikat halal, di mana sertifikat tersebut menjadi syarat mutlak bagi produsen untuk menaruh logo halal resmi pada label produk mereka. Keberadaan sertifikat dan label ini tidak sekadar memenuhi tuntutan administratif, melainkan

memanifestasikan perlindungan hak-hak konsumen muslim akan kepastian kehalalan produk (Hasan, 2014).

Terminologi kosmetik berasal dari bahasa Yunani "kosmetikos" yang berarti keahlian dalam menghias. Ilmu kosmetologi modern telah berevolusi jauh dari sekadar praktik mempercantik diri pada peradaban Mesir Kuno, hingga bertransformasi menjadi industri yang terintegrasi dengan disiplin dermatologi dan kesehatan. Akan tetapi, bagi konsumen muslim, fungsi kosmetik harus sejalan dengan prinsip kehati-hatian secara syar'i. Banyak bahan penyusun kosmetik di industri modern yang rawan bersumber dari bahan haram, seperti sodium heparin yang diekstrak dari usus babi, atau unsur plasenta, kolagen non-halal, dan alkohol dalam takaran tertentu. Karena kosmetik menyerap langsung ke jaringan kulit dan pembuluh darah, penggunaannya tidak terlepas dari hukum konsumsi dalam Islam yang mensyaratkan prinsip halal dan thayyib (baik dan aman). Oleh karena itu, legalitas label halal pada kosmetik menjadi filter utama untuk menghindarkan umat dari efek negatif atau mudarat, baik dari sisi kesehatan medis maupun spiritualitas agama (Iswari dan Latifah, 2007).

Merespons keberadaan produk di pasar, perilaku konsumen termanifestasi dalam bentuk minat beli, yakni kecenderungan psikologis yang merepresentasikan komitmen pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli merupakan produk kompleks dari interaksi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam perspektif psikologi pemasaran, proses terbentuknya minat beli umumnya dipetakan melalui model AIDA, yang terdiri atas (1) Attention, yakni ketertarikan awal konsumen dalam merespons informasi produk yang sesuai kebutuhannya; (2) Interest, merupakan pendalaman ketertarikan saat konsumen menggali informasi lebih

lanjut tentang spesifikasi dan keunggulan produk; (3) Desire, yaitu kemunculan hasrat dan pertimbangan emosional untuk memiliki produk tersebut; dan (4) Action, yang merupakan keputusan final konsumen untuk mengeksekusi pembelian nyata. Kehadiran label halal dan kepastian mutu produk berfungsi sebagai stimulus kuat yang menysar aspek kepercayaan (belief) konsumen pada tahap interest dan desire. Mutu atau kualitas produk itu sendiri merupakan faktor penentu kepuasan pascapembelian; di mana komitmen pada pemenuhan standar mutu dan syariat akan menumbuhkan loyalitas konsumen berjangka panjang dibandingkan strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada kompetisi harga (Sinamora, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi objektif penelitian ini berpusat pada mahasiswa aktif Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta tahun akademik 2021. Karakteristik responden yang terjaring melalui teknik sampling purposive menunjukkan total sampel valid sebanyak 332 mahasiswa tanpa ada data yang hilang (missing value). Dilihat dari komposisi angkatan, mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 147 orang, diikuti angkatan 2018 sebanyak 92 orang, serta angkatan 2019 dan 2020 masing-masing sebanyak 46 orang. Selain itu, sebaran responden berdasarkan fakultas mengindikasikan tingkat heterogenitas yang baik dan representatif bagi institusi, dengan rincian 126 mahasiswa berasal dari Fakultas Ushuluddin, 114 mahasiswa dari Fakultas Tarbiyah, dan 92 mahasiswa dari Fakultas Syariah. Pengujian instrumen menggunakan perbantuan perangkat lunak statistika membuktikan bahwa seluruh aitem pertanyaan untuk variabel label halal dan variabel minat beli dinyatakan valid, karena nilai korelasi masing-masing item berada di atas 0,60 dengan probabilitas signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Begitu pula pada uji reliabilitas, nilai

Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,92 untuk 13 item variabel, jauh melampaui ambang batas reliabilitas 0,70. Hal ini mengonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang sangat tinggi sebagai alat ukur data.

Ringkasan hasil penelitian mengafirmasi bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Pembuktian empiris melalui analisis regresi linear sederhana memperlihatkan secara meyakinkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pencantuman label halal terhadap peningkatan minat beli kosmetik pada kalangan mahasiswa IIQ Jakarta. Keputusan konsumen untuk memilih produk kecantikan tidak sekadar didasari oleh motif fungsional kosmetologi, melainkan sangat kental dipengaruhi oleh pertimbangan spiritual dan rasionalitas keagamaan. Kehadiran label halal LPPOM MUI pada kemasan berperan sebagai heuristik informasi yang mereduksi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas, komposisi bahan, dan higienitas proses produksi, sehingga bermuara pada keputusan pembelian yang mantap dan minim keraguan.

Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa IIQ Jakarta

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel independen yakni label halal terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Analisis regresi linear sederhana diterapkan untuk mengukur kekuatan prediksi dan kausalitas antara kedua variabel tersebut. Langkah pertama dalam penarikan kesimpulan ini adalah dengan meninjau persentase kemampuan variabel penjelas melalui ringkasan model (Model Summary). Hasil dari uji tersebut dituangkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Ringkasan Model (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0,80	0,63	0,63	0,40

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Tabel 1 menjelaskan bahwa angka R Square atau koefisien determinasi berada pada nilai 0,63. Secara statistik, nilai ini mengandung makna bahwa 63% dari variansi atau perubahan pada minat beli konsumen (mahasiswa IIQ Jakarta) dipengaruhi langsung oleh ketersediaan dan kesadaran akan label halal pada produk kosmetik. Sementara itu, sisa persentase sebesar 37% dikontribusikan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini, yang probabilitasnya dapat berupa harga, citra merek, preferensi teman sebaya, maupun kampanye iklan (Sumarwan, 2001). Angka determinasi 63% tergolong dalam kategori yang kuat, menunjukkan bahwa label halal merupakan variabel sentral dalam struktur preferensi konsumen di lingkungan akademis keagamaan.

Selanjutnya, untuk menguji tingkat signifikansi dan kelayakan model regresi dalam memprediksi pengaruh tersebut, dilakukan uji ANOVA (Analysis of Variance). Pengujian ini berfungsi untuk memastikan apakah koefisien regresi yang dihasilkan tidak terjadi secara kebetulan semata, melainkan dapat digeneralisasi pada level populasi. Ringkasan uji ANOVA disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	90,24	1	90,24	571,74	0,000

Residual	52,09	330	0,16	-	-
Total	142,33	331	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Tabel 2 menunjukkan besaran nilai F hitung mencapai 571,74 dengan tingkat probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari taraf batas kesalahan alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti fit dan terdapat pengaruh linear yang signifikan dan positif dari variabel label halal terhadap minat beli konsumen. Hal ini membantah hipotesis nol secara mutlak dan menegaskan bahwa penyertaan sertifikasi halal bukan sekadar atribut dekoratif pada kemasan, melainkan faktor yang secara substansial mengarahkan perilaku pembelian mahasiswa (Kotler, 2008). Langkah terakhir adalah melihat persamaan regresi linear yang terbentuk untuk melihat arah koefisien dari masing-masing variabel melalui tabel Coefficients.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model	Unstandardi Zed B	Std Error	Standardize d Beta	t	Sig.
(Constant)	0,42	0,12	0,00	3,56	0,000
Label halal(LH)	0,78	0,03	0,80	23,91	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Tabel 3 menjabarkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,42 + 0,78 X$. Angka konstanta sebesar 0,42 mengindikasikan bahwa apabila variabel label halal (X) diabaikan atau bernilai nol, maka skor dasar dari minat beli konsumen (Y) tetap ada pada kisaran 0,42. Sementara itu, koefisien Beta untuk variabel label halal menunjukkan angka 0,78 dengan tanda positif. Artinya, setiap peningkatan atau perbaikan pada kejelasan indikator label halal sebesar satu satuan, maka akan berimbas

pada peningkatan minat beli konsumen secara proporsional sebesar 0,78 satuan. Arah positif ini mengukuhkan argumentasi bahwa semakin kredibel dan jelas label halal suatu produk di mata mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan proses pembelian (Sugiyono, 2013).

Hasil analisis empiris ini membawa implikasi teoritis dan praktis yang mendalam. Mahasiswa IIQ Jakarta terbukti secara konsisten memprioritaskan label halal sebagai indikator jaminan mutu dalam pemilihan produk kosmetik. Kedudukan IIQ Jakarta sebagai perguruan tinggi pencetak hafizah dan mufassirah membentuk landasan kognitif mahasiswanya yang sangat memahami larangan dan bahaya menggunakan produk non-halal. Ketika suatu produk telah disahkan melalui sertifikasi LPPOM MUI, kekhawatiran konsumen terkait potensi kontaminasi unsur haram, seperti alkohol berlebih maupun derivat hewani yang diharamkan, akan serta merta hilang. Kondisi psikologis berupa rasa aman dan ketenteraman batin inilah yang berinkorporasi membentuk persepsi kualitas yang tinggi. Di tengah derasnya arus informasi pemasaran di era digital, penyebaran narasi produk halal kian memudahkan konsumen muslim untuk selektif memilih komoditas terbaik demi menunjang gaya hidup mereka (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Temuan pada penelitian ini berjalan linier dan mendukung sejumlah literatur serta riset pendahulu. Korelasi positif yang masif (63%) dari pengaruh label halal ini mengonfirmasi hasil studi tren makro yang diinisiasi oleh Nurbaiti (2019), di mana instrumen analitik Google Trends secara meyakinkan merekam eskalasi minat publik secara nasional terhadap ekosistem produk halal, tidak terbatas hanya pada sektor kuliner tetapi berekspansi ke kosmetika. Hasil riset ini juga

selaras dengan penelitian Baroto (2019) dan Puspitasari (2019), yang sama-sama membuktikan bahwa sertifikasi halal berperan dominan dalam mendikte kontrol perilaku dan persepsi harga hingga berujung pada keputusan akhir pembelian konsumen di berbagai demografi. Bahkan, riset kualitatif dari Intansari (2017) turut memperkaya argumentasi ini bahwa kesadaran rasional-instrumental dalam ketaatan syariat memang terwujud nyata dalam preferensi penggunaan harian.

Lebih jauh, konklusi penelitian ini menghadirkan diskursus menarik bila dikonfrontasikan dengan hasil penelitian Binti Nafi'ah (2020) yang berlatar lokasi sama namun dengan ruang lingkup yang lebih sempit (Fakultas Syariah IIQ). Berbeda dengan temuan Nafi'ah yang menyebutkan tidak ada pengaruh signifikan dari label halal terhadap minat beli, penelitian ini justru menemukan fakta sebaliknya secara sangat kuat. Kontradiksi ini diduga bersumber dari perbedaan metode perluasan sampel. Penelitian saat ini merangkum entitas populasi yang lebih holistik dan representatif karena menjangkau seluruh fakultas aktif secara komprehensif, bukan sektoral. Melalui perbaikan agregat data pada penelitian ini, terbukti bahwa karakteristik kolektif institusi berbanding lurus dengan ketundukan konsumen atas otoritas label kehalalan (Muflih, 2006). Perdebatan akademis ini menahbiskan bahwa instrumen label halal adalah fondasi pemasaran modern yang esensial, khususnya dalam menembus pasar mayoritas muslim yang terpelajar.

PENUTUP

Berdasarkan proses pengolahan data, analisis, dan interpretasi yang mendalam, penelitian ini menarik kesimpulan utama bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan, dan determinan antara produk kosmetik berlabel halal terhadap minat beli mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Keberadaan sertifikat dan atribut label halal dari LPPOM

MUI terbukti memberikan kontribusi sebesar 63% dalam menggerakkan ketertarikan dan keputusan pembelian, yang berarti variabel tersebut bukan semata-mata pertimbangan sekunder, melainkan menjadi indikator primer konsumen muslim terpelajar dalam menyeleksi produk. Konsumen dalam klaster ini mempercayai bahwa pencantuman label halal berimplikasi langsung pada jaminan higienitas, keamanan mutu bahan (*thayyib*), serta kepatuhan mutlak pada asas syariat. Oleh sebab itu, label halal berhasil mengeliminasi keraguan dan menumbuhkan ketenteraman batin yang berujung pada kepastian minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, diajukan beberapa saran bagi para pemangku kepentingan. Pertama, mahasiswa sebagai representasi konsumen muda muslim yang akademis diimbau untuk senantiasa memelihara konsistensi (*istiqamah*) dan ketelitian dalam mengidentifikasi legalitas logo halal suatu produk kosmetik sebelum bertransaksi, guna memproteksi diri dari bahan-bahan bermudarat. Kedua, bagi para pelaku usaha dan korporasi industri kecantikan, direkomendasikan untuk secara serius dan transparan mengintegrasikan regulasi Jaminan Produk Halal ke dalam seluruh rantai pasok produksi (*supply chain*). Pemenuhan legalitas sertifikasi halal hendaknya tidak hanya dianggap sebagai beban administratif, melainkan investasi aset merek (*brand equity*) yang strategis guna membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Ketiga, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan studi pada variabel moderator lain, seperti perbandingan citra merek lokal dengan impor, efektivitas promosi digital berbasis halal, maupun metode campuran kualitatif dan kuantitatif demi memperkaya khazanah keilmuan perilaku konsumen Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2010). *Fatwa Produk Halal (Melindungi dan Menenteramkan)*. Bogor: Pustaka Jurnal Halal.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baroto, W. I. (2019). *Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Kasus Melalui Pembatasan Wilayah di Pulau Jawa Dengan Responden Wanita diatas Usia 16 Tahun)*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Intansari, D. (2017). *Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model Hijabers di Kota Surabaya)*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Iswari, R., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nafi'ah, B. (2020). *Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah Angkatan 2016 IIQ Jakarta)*, Fakultas Syariah, Institut Ilmu Al-Qur'an, Jakarta.
- Ningsih, F. A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Masyarakat 38B Banjarejo)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Metro.
- Nurbaiti, N. (2019). Perkembangan minat masyarakat pada produk halal dan label halal di Indonesia: Google trends analysis. Dalam *Seminar Nasional Cendekiawan Ke-5 Tahun 2019 Buku 1: Teknologi dan Sains*.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal (Studi kasus pada konsumen counter Wardah di Swalayan ADA Semarang). *Business Management Analysis*, 2(1).
- Sinamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sopa, S. (2013). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: Gaung Persada Press Group Jakarta.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2001). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.