

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KALANGAN
MAHASISWI UNIRA MALANG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



DISUSUN OLEH:

NURUL AINI FARIHA (21612011018)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025

HALAMAN JUDUL
PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KALANGAN
MAHASISWI UNIRA MALANG

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



DISUSUN OLEH:

NURUL AINI FARIHA (21612011018)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat
Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan
Mahasiswi Unira Malang
Disusun oleh : 2
NIM : 21612011018
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
didepan tim penguji
Malang, 28 Juni 2025
Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,



(Erna Resmianti, S.M.B., M.Sc)
NIDN. 0715069004

Pembimbing



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)
NIDN. 0704048907

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PENGESAHAN

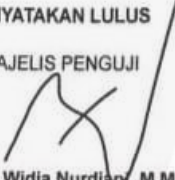
TANDA PENGESAHAN

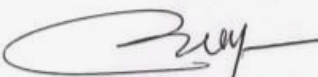
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Nurul aini fariha
NIM : 21612011018
HARI : Selasa
TANGGAL : 22 juli 2025
JUDUL : Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa UNIRA Malang

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI


Tanti Widia Nurdiana, M.M
NIDN. 0728058104


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901


Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat (2)) yang berbunyi: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan penjiplakan, dibatalkan gelarnya. *Dan Pasal 70 ayat (1) yang berbunyi: Lulusan karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan hasil penjiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).*

Malang, 30 April 2025
Yang menyatakan,



NURUL AINI FARIHA

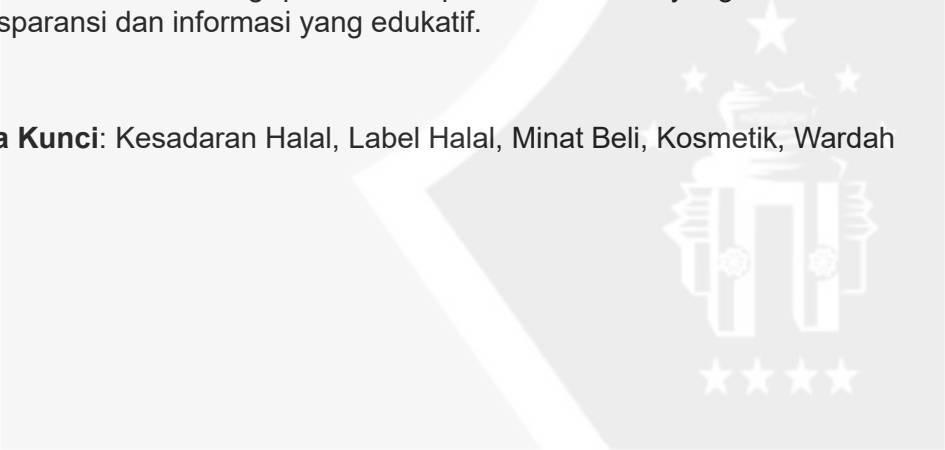
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAKSI

Fariha, Nurul Aini. (2025). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswi UNIRA Malang. Dosen Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA) Malang. Seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap aman dan berkualitas, isu kehalalan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk kosmetik. Kesadaran halal mencerminkan sejauh mana individu memahami dan memperhatikan aspek kehalalan suatu produk, sedangkan label halal berfungsi sebagai informasi tambahan yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibanding hanya penyematan label. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran produk kosmetik yang menekankan aspek transparansi dan informasi yang edukatif.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Label Halal, Minat Beli, Kosmetik, Wardah



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

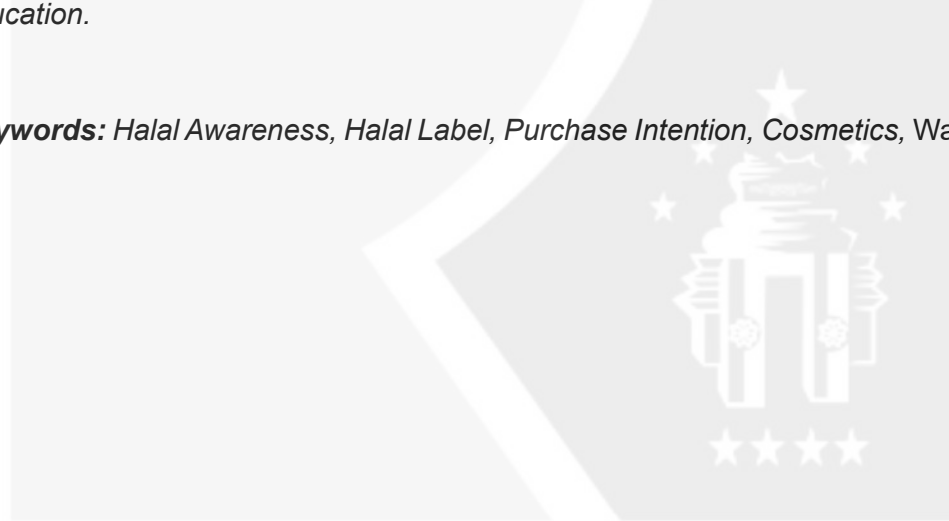
ABSTRACT

Fariha, Nurul Aini. (2025). *The Influence of Halal Awareness and Halal Labeling on the Purchase Intention of Wardah Cosmetic Products among Female Students at UNIRA Malang.*

Thesis Advisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.

This study aims to analyze the influence of halal awareness and halal labeling on the purchase intention of Wardah cosmetic products among female students at Raden Rahmat Islamic University (UNIRA) Malang. As consumer preferences increasingly favor products perceived as safe and trustworthy, halal aspects have become a significant factor in purchasing decisions, particularly for cosmetics. Halal awareness reflects an individual's understanding and consideration of a product's halal status, while halal labeling serves as an informational cue that may reinforce consumer confidence. This research adopts a quantitative approach, utilizing a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to assess the effect of each independent variable. The findings reveal that halal awareness has a positive and significant effect on purchase intention, whereas halal labeling does not show a significant partial effect. However, both variables jointly exert a significant influence on purchase intention. These results indicate that increasing consumer understanding of halal-related information is more effective in encouraging purchasing behavior than relying solely on labeling. This research contributes to marketing strategies for cosmetic products by emphasizing the importance of transparency and consumer education.

Keywords: Halal Awareness, Halal Label, Purchase Intention, Cosmetics, Wardah



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta
yang tak ternilai ketulusan dan doa yang tak pernah putus,
serta untuk keluarga dan orang terdekat,
yang selalu memberikan dukungan serta motivasi”*



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahrabbi'l'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“(Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswi Unira Malang)”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.
3. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku Kaprodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat.
4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec. selaku dosen pembimbing. Yang senantiasa sabar dan telaten dalam membimbing penulisan ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas kasih sayang, nasihat, doa dan pengorbanan yang tak terbalas oleh waktu. Langkahku adalah buah dari ridha dan restumu.
6. Suamiku tercinta, Terima kasih telah menjadi rumah terhangat dalam setiap badai perjuangan bagi penulis.
7. Sahabat dan teman seperjuangan, yang membersamai dalam gelap dan terang perjalanan ini, yang hadir dengan tawa, pelukan semangat, dan dukungan tanpa pamrih.

8. Diriku sendiri, Terima kasih karena tak menyerah, karena memilih berjuang meski kadang ingin berhenti, karena tetap percaya bahwa Allah selalu bersama dalam setiap proses.
9. Semua pihak yang turut membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan serta kekurangan dalam penulisan ini, penulis sangat bersedia menerima kritikan yang akan membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 30 April 2025

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAKSI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kajian Empiris.....	8
2.2. Kajian Teoritis	10
2.2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2.2. Kesadaran Halal	12
2.2.3. Label Halal	17
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian	24
2.3.2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli.....	25
2.3.3. Pengaruh Kesadaran halal terhadap Minat Beli.....	26
2.3.4. Kerangka Pikir	27
2.3.5. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Rancangan Penelitian.....	29
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2.1. Tempat Penelitian	30
3.2.2. Waktu Penelitian.....	30
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	31
3.3.1. Variabel Independen.....	31
3.3.2. Variabel Dependen	32

3.4.	Operasional Variabel	33
3.5.	Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1.	Populasi	35
3.5.2.	Sampel	36
3.5.3.	Skala Pengukuran Variabel.....	37
3.6.	Sumber Data	38
3.6.1.	Sumber Data Primer	39
3.6.2.	Sumber Data Sekunder	39
3.7.	Pengumpulan Data	39
3.8.	Analisis Data	40
3.8.1.	Analisis Deskriptif	41
3.8.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.4.	Analisis Regresi Berganda	44
3.8.5.	Uji Korelasi Determinasi (R^2)	45
3.8.6.	Uji Hipotesis	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2.	Deskripsi Data dan Variabel.....	50
4.2.1.	Deskripsi Profil Responden	50
4.2.2.	Distribusi Jawaban Responden	55
4.3.	Hasil Analisis Data	57
4.3.1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3.2.	Uji Kualitas	58
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	60
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.3.5.	Uji Hipotesis	66
4.4.	Pembahasan	69
4.4.1.	Pengaruh Kesadaran halal terhadap Minat beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi UNIRA Malang	69
4.4.2.	Pengaruh Label halal terhadap Minat beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi UNIRA Malang	71
4.4.3.	Pengaruh Kesadaran halal dan Label halal terhadap Minat beli Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi UNIRA Malang.	73
BAB V	KESIMPULAN	77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79

LAMPIRAN.....	82
Lampiran 1. Kuisisioner	82
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	87
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinearitas	92
Lampiran 5. Normalitas	93
Lampiran 6. Hasil Skor Jawaban Kuisisioner	95



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	27
Gambar 2 Hasil analisis Uji P-P Plot.....	61
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Operasional Variabel	34
Tabel 3. Skala Likert	38
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 7. Deskripsi Data Demografis	54
Tabel 8. Variabel Strategi Kesadaran Halal (X1)	55
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Label Halal (X2)	56
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)	56
Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
Tabel 12. Hasil Uji Validitas	59
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 15. Hasil Uji Regresi	64
Tabel 16. Hasil Uji Korelasi Determinasi (R^2)	65
Tabel 17. Hasil Uji t	67
Tabel 18. Hasil Uji F	68

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keadaan yang terus berkembang dalam dunia kecantikan saat ini memberikan banyak kemudahan bagi perempuan untuk berpenampilan mempesona dan menarik. Tidak hanya dalam hal berpakaian, tetapi juga melalui penggunaan berbagai produk kecantikan dan kosmetik yang semakin beragam. Ketersediaan berbagai jenis kosmetik di pasaran mencerminkan tren kecantikan yang semakin inklusif. Perempuan kini memiliki akses ke berbagai produk, mulai dari foundation, lipstik, hingga skincare yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan mengekspresikan diri dan meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Keberagaman produk kosmetik ini juga membuka peluang usaha yang signifikan bagi produsen. Banyak produsen kosmetik baik lokal maupun internasional memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Mereka tidak hanya menawarkan produk yang sudah bersertifikat halal, tetapi juga berinovasi dengan menciptakan produk baru yang memenuhi standar halal, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Peningkatan permintaan akan kosmetik berkualitas tinggi dan bersertifikat halal juga memberikan dampak positif bagi perekonomian. Produsen kosmetik dapat memperluas jaringan distribusi mereka, baik didalam negeri maupun luar negeri, menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan pendapatan nasional (Fazirah, 2022).

Salah satu anugerah yang unik dari Allah SWT kepada hamba-Nya adalah kesadaran, yakni kemampuan untuk memahami, meyakini, serta membedakan antara yang benar dan yang salah. Dalam konteks konsumsi, terutama bagi umat Muslim, kesadaran ini berkembang menjadi kesadaran halal, yaitu pemahaman dan kepedulian terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Kesadaran halal menjadi dasar dalam menentukan sikap dan

perilaku konsumen Muslim agar tetap berada dalam koridor kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Dalam konteks ini, kesadaran halal berperan sebagai kompas moral yang membimbing individu, khususnya umat Muslim, dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan produk kosmetik. Kesadaran halal mencakup pemahaman yang mendalam mengenai apa yang diperbolehkan dan dilarang menurut syariat Islam, serta kemampuan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Proses ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai kriteria kehalalan produk kosmetik, sehingga konsumen Muslim dapat membuat keputusan yang lebih bijak, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai agama yang dianut (Safitri & Nurdin, 2021).

Label halal berperan penting dalam proses pemilihan konsumen karena merepresentasikan garansi kualitas dan integritas produk yang sesuai dengan syariat Islam. Ketika konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk mereka pasti akan memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut. Label halal ini bukan hanya sekedar simbol estetis melainkan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen modern ini semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Salah satu cara untuk memastikan bahwa produk yang dibeli adalah halal adalah dengan memperhatikan label halal. Jadi, apabila suatu produk telah dilengkapi dengan logo atau label halal maka konsumen akan lebih mudah untuk mempercayai kualitas dan keabsahan produk tersebut.

Selain berperan sebagai penentu pilihan konsumen, label halal juga memberikan manfaat besar bagi produsen. Dengan menyediakan label halal produsen dapat meningkatkan reputasi merek mereka dan membangun kepercayaan publik. Hal ini tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan potensi penjualan produk mereka. Selain itu, label halal juga dapat membantu

produsen dalam menghindari masalah legal yang timbul dari penyalahgunaan nama-nama produk yang tidak sah. Dalam rangka meningkatkan kesadaran dan praktik konsumtif yang lebih baik, label halal memegang posisi strategis dalam sistem perdagangan modern. Dengan fungsi sebagai penjamin kualitas dan integritas produk, label halal tidak hanya memfasilitasi keputusan pembelian konsumen namun juga meningkatkan citra merek produsen. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak mulai dari produsen hingga distributor untuk memprioritaskan integrasi label halal dalam operasional bisnis mereka guna mencapai hasil yang optimal dan patut dicontoh (Sutriani dkk, 2024).

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipicu oleh berbagai rangsangan yang sengaja dirancang oleh perusahaan. Setiap stimulus tersebut bertujuan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Minat beli merupakan indikator penting yang perlu dianalisis guna memahami pola perilaku konsumen. Secara umum, minat beli mengacu pada tingkat kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasional seperti pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, serta pengaruh dari lingkungan dan media sosial. Dengan demikian, minat beli memiliki peran (Sara dkk, 2022).

Proses pembelian produk dipengaruhi oleh stimulus yang sesuai dengan kondisi konsumen atau lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, perilaku konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang didorong oleh motivasi diri untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Terdapat korelasi antara minat beli dan motif untuk menggunakan produk dimana minat beli mencerminkan keinginan yang lebih dalam untuk memiliki sesuatu yang dianggap bernilai atau bermanfaat. Pada akhirnya, minat beli tidak hanya berhenti pada tahap pemikiran, tetapi harus diaktualisasikan dalam tindakan nyata. Ketika konsumen merasa termotivasi dan yakin akan manfaat

produk, mereka cenderung mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Proses ini menciptakan siklus dimana pengalaman positif dari pembelian sebelumnya dapat memperkuat minat beli di masa depan (Oktavia & Fageh, 2022).

Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang dikembangkan oleh PT Paragon Innovation and Development. Sejak didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah dikenal sebagai pelopor dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Merek ini lekat dengan citra perempuan berhijab dan mengusung konsep "kosmetik halal" sebagai bentuk komitmennya dalam menyediakan produk yang aman dan sesuai nilai-nilai yang dipercaya konsumennya. Meskipun secara khusus menyasar segmen wanita muslim, produk Wardah tetap dapat digunakan oleh seluruh kalangan, termasuk non-muslim.

Di tengah kompetisi pasar kosmetik yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, termasuk dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, Wardah mengadopsi pendekatan promosi melalui kolaborasi dengan figur publik. Beberapa nama yang pernah menjadi brand ambassador Wardah antara lain Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Dian Pelangi, dan Zaskia Sungkar. Tak hanya selebriti lokal, Wardah juga menggandeng influencer internasional asal Korea Selatan, Ayana Jihye Moon, dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat di kalangan konsumen muda.

Dengan komitmen terhadap kualitas dan kehalalan, serta strategi pemasaran yang inovatif, Wardah terus memperkuat posisinya sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Melalui edukasi tentang pentingnya menggunakan produk halal dan peluncuran produk baru yang menarik, Wardah berusaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industry kecantikan (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Sinamora (2001) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan kekuatan atau kesaktian merek yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen. Brand equity tidak hanya sekadar nama atau simbol yang melekat pada suatu produk, melainkan juga mencakup persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Dengan adanya brand equity yang kuat, nilai total suatu produk di mata konsumen menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai produk tersebut secara obyektif, misalnya dari segi kualitas fisik atau fitur yang dimiliki.

Salah satu merek kosmetik yang dikenal luas dengan label halal adalah Wardah. Persepsi konsumen terhadap produk Wardah sangat positif, ditandai dengan antusiasme yang besar terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam tiga tahun terakhir, produk-produk Wardah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan, sehingga berhasil menjadi salah satu merek kosmetik paling dikenal dan diingat oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, Wardah telah berkembang menjadi salah satu pesaing utama di pasar kosmetik Indonesia, khususnya bersaing ketat dengan merek seperti Pixy. Persaingan ini mendorong kedua merek untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan demi memenangkan hati konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi UNIRA Malang?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi UNIRA Malang?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi UNIRA Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi Unira Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi Unira Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kalangan mahasiswi Unira Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Pengaruh Kesadaran halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi UNIRA Malang terdapat dua manfaat yang ingin dicapai peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang penting dalam bidang ekonomi, khususnya dalam memahami dinamika pasar yang berkaitan dengan produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi pembaca mengenai hubungan antara berbagai variabel, yaitu pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Manfaat dari hasil penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan keterampilan penulis serta memberi informasi mengenai Analisis Pengaruh Kesadaran halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli

Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi UNIRA Malang.

b. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga dalam peningkatan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta menjadi literatur yang penting di perpustakaan Universitas dan sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa lainnya.

c. Bagi Dunia Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik serta kontribusi industri kosmetik halal terhadap perekonomian lokal.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT