

Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Nur Izzah
Institute Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta
nurizzah@iiq.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submitted : 29-11-2025

Accepted : 27-12-2025

Published : 27-12-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, dan iklan terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 95 responden yang merupakan civitas akademika Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kejelasan label halal, penetapan harga yang tepat, dan efektivitas iklan berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Kata kunci: Label Halal; Harga; Iklan; Minat Beli

Interest in Purchasing Halal Label Cosmetics for Wardah Products

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labels, prices, and advertising on purchasing interest in Wardah cosmetic products. The study used a quantitative method with primary data collected through questionnaires from 95 respondents who were academics of the Jakarta Institute of Qur'anic Sciences (IIQ). Data analysis was conducted using multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that partially, halal labels, prices, and advertising had a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, the three independent variables also had a significant effect on purchasing interest. These findings confirm that the clarity of halal labels, appropriate pricing, and advertising effectiveness contribute to increasing consumer purchasing interest in halal cosmetic products.

Keywords: Halal Label; Price; Advertising; Purchase Interest

1 Pendahuluan

Minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik semakin meningkat seiring dengan banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan oleh para produsen. Sementara hasil pengamatan penulis, terdapat beberapa kriteria masyarakat dalam menggunakan kosmetik, diantaranya karena atas dasar referensi dokter yang merawat pasien dengan kosmetik sesuai dengan karakter kulitnya, tanpa memperhatikan apakah kosmetik tersebut berlabel halal atau tidak. Selain itu beberapa alasan lain seperti, konsumen yang selektif dan fanatik harus berlabel halal, atau juga karena alasan lainnya. (Suriati Suriati, Ichwan P. Syamsuddin, 2025)

Label halal merupakan bentuk jaminan resmi yang diterbitkan oleh lembaga berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang bertugas memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk

Halal(Undang-Undang, 2014), sebagaimana diatur dalam Pasal 37, penetapan label halal nasional berada di bawah kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Lebih lanjut, regulasi tersebut mewajibkan pelaku usaha untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, atau tempat tertentu pada produk tersebut. Pencantuman label halal juga harus dilakukan dengan cara yang menjamin label tersebut mudah terlihat dan dibaca, serta tidak mudah dihapus, dilepaskan, maupun dirusak. (Ahmad Tholabi Kharlie, 2019)

Produk kosmetik berlabel halal telah banyak beredar di Indonesia. Karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, oleh sebab itu pembahasan tentang kehalalan suatu produk merupakan salah satu hal yang penting (Widyaningrum, 2016). Kriteria yang penting dalam membandingkan suatu produk adalah dengan melihat status halal pada label produk tersebut. Sehingga label halal berfungsi membantu konsumen khususnya konsumen muslim dalam membeli produk halal sesuai syariat agama dan dapat terhindar dari kandungan zat berbahaya yang terkandung dalam produk (Alim et al., 2018).

Selain label halal, faktor yang mempengaruhi pembelian produk adalah harga. Harga dapat menunjukkan kualitas sebuah produk. Apabila harga tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, sedangkan apabila harga rendah maka konsumen cenderung kurang puas dengan kualitas produk. Sehingga diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Bagi suatu perusahaan, penetapan harga merupakan cara yang dapat membedakan dari pesaingnya dalam hal kualitas yang diberikan (Zubaidah, 2021). Perusahaan harus senantiasa memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal tersebut dilakukan agar Perusahaan tidak mematok harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dari pesaingnya. Oleh karena itu, penetapan harga jual produk diperlukan pertimbangan secara teliti guna memperoleh harga jual yang sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan (Yeni et al., 2023).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh factor iklan. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi paling populer yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan, di mana iklan produk yang dijalankan dapat mendorong pelanggan ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Aprilianti, 2017). Iklan tidak hanya menyoroti pesan pelanggan terhadap kualitas produk, tetapi terkadang juga menarik perhatian konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan (Puspita & Suryoko, 2018).

Menurut data dari CNBC Indonesia (Hasibuan, 2022) industri kosmetik semakin potensial dari tahun ke tahun. Terbukti ketika masa pandemi Covid-19, di mana banyak bisnis mengalami kebangkrutan tetapi industry kosmetik tidak mengalami goncangan justru semakin banyak Perusahaan baru yang muncul di tengah pandemi. Berdasarkan data dari BPOM RI, mencatat industri kosmetik mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Selama lima tahun terdapat peningkatan jumlah industry kosmetik hingga mencapai 64,91%. Pada tahun 2019 terdapat 565 industri kosmetik dan di akhir tahun 2023 mengalami kenaikan mencapai 1.067 perusahaan. (Tulus Abadi, 2021)

Salah satu produk kosmetik berlabel halal yang paling populer adalah Wardah. Sebagai pelopor produk kosmetik halal, Wardah semakin berkembang dan berinovasi mengeluarkan produk baru. Tidak hanya berfokus pada bidang kosmetik, Wardah membuat produk skincare, bodycare hingga parfum. Selain itu, Wardah juga telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan teruji mampu merawat dan mempertahankan kesehatan kulit wanita Indonesia. Persaingan ketat di industry kosmetik menjadi tantangan tersendiri bagi Wardah. Keanekaragaman produk dan merek yang ditawarkan oleh industry kosmetik sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Solusi yang dapat dilakukan yaitu, Perusahaan harus memahami minat beli konsumen terutama di Indonesia yang mayoritas beragam Islam di mana konsumen mengutamakan produk yang telah berlabel halal (Ariyanti & Darmanto, 2020).

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk memahami atau menemukan pengetahuan tentang hakikat suatu fenomena atau gejala yang telah terjadi (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif cenderung memiliki ruang lingkup masalah yang sangat luas, bervariasi hingga kompleks, sedangkan pada penelitian kualitatif berkisar pada masalah yang ruang lingkungnya lebih sempit dan tingkat variasi yang lebih rendah. Objek penelitian yang diambil adalah

kosmetik berlabel halal Wardah. Populasi dalam penelitiannya yaitu Masyarakat akademisi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta yang berjumlah 100 orang dan semuanya berjenis kelamin perempuan. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel /jumlah responden
 N : Ukuran populasi
 e : margin of error

Dalam menggunakan rumus slovin, peneliti menggunakan margin of error sebesar 10%, sehingga berdasarkan perhitungannya diperoleh sampel sebanyak 95 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. (Syaripudin et al., 2024) Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh. Variable dependent dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variable independent terdiri dari label halal, harga, dan iklan.

3 Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat yang disebut kuesioner untuk menentukan apakah data yang diperoleh setelah penelitian dikatakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini, uji validitas dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Jadi df yang digunakan adalah $95 - 2 = 93$ dengan alpha sebesar 10%, maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1698. Jika r hitung > r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Minat Beli:			
Y.1	0,790	0,1698	Valid
Y.2	0,743	0,1698	Valid
Y.3	0,762	0,1698	Valid
Y.4	0,791	0,1698	Valid
Label Halal:			
X1.1	0,805	0,1698	Valid
X1.2	0,691	0,1698	Valid
X1.3	0,734	0,1698	Valid
X1.4	0,863	0,1698	Valid
Harga:			
X2.1	0,809	0,1698	Valid
X2.2	0,771	0,1698	Valid
X2.3	0,829	0,1698	Valid
Iklan:			
X3.1	0,875	0,1698	Valid
X3.2	0,876	0,1698	Valid
X3.3	0,808	0,1698	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,1698 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,772	Reliabel
Label Halal (X1)	0,775	Reliabel
Harga (X2)	0,710	Reliabel
Iklan (X3)	0,810	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel 2 uji reliabilitas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan: Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan, apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40366514
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.040
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tabel 3 di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,200. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Variance inflation factor (VIF) dan tolerance, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan: Apabila nilai VIF > 10 atau tolerance $< 0,10$, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan, apabila nilai VIF < 10 atau tolerance $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.153	.879		
Label Halal	3.296	.001	.575	1.738
Harga	4.173	.000	.532	1.880
Iklan	2.621	.010	.729	1.372

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut, menunjukkan bahwa seluruh variable independent memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut: Apabila nilai signifikansi $> \alpha=0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan, apabila nilai signifikansi $< \alpha=0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskeastisitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.153	.879		
Label Halal	3.296	.001	.575	1.738
Harga	4.173	.000	.532	1.880
Iklan	2.621	.010	.729	1.372

Berdasarkan tabel uji glejser menunjukkan bahwa variable label halal, harga, dan iklan memiliki nilai signifikansi $> \alpha=0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
.757	.572	.558	1.42661	1.992

Berdasarkan tabel 6 di atas nilai Durbin Watson sebesar 1,992, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 95 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3). nilai durbin Watson harus di atas nilai dl dan dibawah nilai (4-du). Maka pada tabel DurbinWatson nilai dl sebesar 1,6015 dan nilai (4-du) yaitu 2,2684). Karena nilai durbon Watson 1,992 lebih besar dari batas atas (dl) 1,6015 dan kurang dari (4-1,7316) yaitu 2,2684, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (minat beli). Berikut adalah hasil dari uji t:

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.766	.898		3.081	.003
Label Halal	-.096	.058	-.221	-1.642	.104
Harga	.053	.078	.095	.676	.501
Iklan	-.057	.069	-.099	-.830	.409

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variable label halal adalah $0,001 < \alpha < 0,05$ maka H1 label halal diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara label halal terhadap minat beli. Selanjutnya, nilai signifikansi variable harga sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H2 harga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap minat beli. Variable iklan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < \alpha < 0,05$ dan H3 iklan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara iklan terhadap minat beli.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Berikut merupakan hasil uji F (simultan):

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	248.015	3	82.672	40.620	.000
Residual	185.206	91	2.035		
Total	433.221	94			

Tabel uji F di atas menunjukkan hasil uji statistik dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Atau dapat dikatakan variabel label halal, harga, dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.757	.572	.558	1.42661	1.992

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,572, atau sama dengan 57,2%. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu label halal, harga dan iklan memberi kontribusi pengaruh sebesar 57,2% terhadap tingkat variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dari analisis menggunakan SPSS. Dari hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.223	1.461		.153	.879		
Label Halal	.313	.095	.298	3.296	.001	.575	1.738
Harga	.532	.128	.392	4.173	.000	.532	1.880
Iklan	.294	.112	.210	2.621	.010	.729	1.372

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, terdapat tiga variabel independent label halal, harga dan iklan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi untuk label halal 0,001, harga 0,000 dan iklan 0,010 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,223 + 0,313X_1 + 0,532X_2 + 0,294X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- X₁ : Label Halal
- X₂ : Harga
- X₃ : Iklan
- E : Variabel Pengganggu

3.2 Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga secara parsial label halal berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Preferensi dan Motivasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung” (Nurhasanah et al., 2021) dan penelitian lain dengan judul “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare” yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rizqina Mardhotillah et al., 2022).

Label halal pada suatu produk merupakan keharusan dalam agama Islam, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam pembelian konsumen antara produk halal dan non halal. Hal tersebut sejalan dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan label halal Adalah halal (dapat diterima) dan thoyyiban (bermanfaat):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Kementerian Agama, 2016)

Salah satu standar yang diberikan oleh konsumen muslim adalah adanya label halal pada produk skincare tersebut. Beberapa konsumen mempertimbangkan ada tidaknya label halal ketika memutuskan untuk membeli produk. Sehingga saat ini label halal menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk skincare

khususnya bagi konsumen muslim. Apabila produk memiliki label halal maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)” (Mariam & Nopianti, 2022) dan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rohmah & Sukaris, 2024).

Dalam kajian ekonomi Islam, harga yang adil menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, prinsip kejujuran dalam menetapkan harga sangat ditekankan dalam ajaran Islam, sebagaimana termaktub dalam Surat Al-Muthaffifin ayat 1–3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!; (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi; (Sebaliknya) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi” (Kementerian Agama, 2016)

Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam sektor kosmetik. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk kosmetik yang berlabel halal. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dan memberikan nilai yang sepadan dengan ekspektasi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pasar kosmetik wardah, di mana persepsi nilai sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga secara parsial iklan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Amala & Budimansyah, 2021). Kemudian penelitian lain yang sejalan yang berjudul pengaruh “Iklan terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kelurahan Penanae Kota Bima” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Islamiah et al., 2021).

Iklan yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai etika dan kejujuran. Dalam konteks bisnis Islami, praktik periklanan yang menyesatkan dianggap sebagai bentuk kecurangan yang dilarang. Hal ini ditegaskan dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barangsiapa yang menipu kami, maka ia bukan golongan kami.” (HR. Muslim, 2006)

Iklan berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan bahwa iklan pada kosmetik wardah memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli konsumen pada kosmetik wardah tersebut. Semakin menarik suatu iklan maka akan semakin tinggi minat beli suatu produk. Selain itu, iklan ikut menentukan tingkat minat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk (Hermawan, 2012). Minat masyarakat tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang diiklankan.

4 Kesimpulan

Hasil penelitian variabel label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah. Ketika suatu produk memiliki label halal maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal tersebut. Kemudian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk kosmetik

yang berlabel halal. Dan variable terakhir adalah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Iklan berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan bahwa iklan pada kosmetik wardah memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli konsumen pada kosmetik wardah tersebut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain label halal, harga, dan iklan, guna menghasilkan penelitian yang lebih bervariasi. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya dengan memilih merek kosmetik lain selain Wardah. Terakhir, disarankan juga untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas agar dapat memperoleh hasil yang lebih representatif dan beragam.

Daftar Pustaka

- Ahmad Tholabi Kharlie. (2019). *Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Kencana (Prenadamedia Group).
- Suriati Suriati, Ichwan P. Syamsuddin, D. H. (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>
- Syaripudin, E. I., Fathonih, A., Suntana, I., Yunus, A., & Gaussian, G. (2024). *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah The role of Zakat and Fitrah in improving Community Welfare : A Case Study of Baznas Garut Regency*.
- Tulus Abadi. (2021). *Industri Kosmetik Indonesia Peluang dan Tantangan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN MUSLIM (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Aprilianti, S. (2017). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Tloac di Bennychen Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN WARDAH COSMETICS. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Hasibuan, L. (2022, November 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *CNBC Indonesia*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Islamiah, N., Tasrif, & Irham. (2021). PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KELURAHAN PENANAE KOTA BIMA. *Komunikasi Dan Kebudayaan*, 8(1), 84–92.
- Kementerian Agama, R. I. (2016). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Syaamil Quran.
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Muslim, I. (2006). *Shahih Muslim*. Pustaka Azzam.

- Nurhasanah, I. A., Sanjaya, M., & Putriyani, M. (2021). Analisis Pengaruh Preferensi dan Motivasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. *Journal of Economic and Bussiness Retail*, 1(1).
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19–24.
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Undang-Undang, R. I. (2014). *Jaminan Produk Halal*.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Yeni, Y., Hildayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 174–181. <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.907>
- Zubaidah, Z. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA GERAJ KOSMETIK CAREEFOUR PALEMBANG SQUARE DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 73–90. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i4.339>