

PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *SKINCARE* BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI)

Mita Ariyani¹, Akhmad Hulaify², Agus Purnomo³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19510026

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1118118202

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1124088504

E-mail: mitaariyani014@gmail.com

ABSTRAK

Adanya produk *skincare* ilegal yang masih dijual oleh para produsen yang tidak memiliki izin BPOM dan mengandung bahan berbahaya, tentunya menimbulkan kerugian bagi konsumen muslim karena tidak dapat mengetahui apakah produk tersebut sudah halal atau tidak. Dengan adanya pengetahuan serta kesadaran menjadi faktor penting bagi para konsumen muslim agar dapat memahami tentang kehalalan pada produk *skincare* yang digunakan. Peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut bagaimana pengaruh pengetahuan dan kesadaran halal terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada *skincare* berlabel halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kesadaran halal terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada *skincare* berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik proportionate stratified random sampling dalam perhitungan jumlah sampel tiap angkatan. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kusioner dengan jumlah responden sebesar 96 orang dari total populasi yang berjumlah 126 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari t tabel dan nilai sig variabel X_1 dan X_2 lebih kecil dari (0,05), maka disimpulkan variabel pengetahuan dan kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan loyalitas konsumen pada *skincare* berlabel halal.

Kata Kunci: Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Minat Beli, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

There are illegal skincare products that are still sold by manufacturers who do not have a BPOM license and contain harmful substances, causing losses for Muslim consumers because they can not know whether the product is halal or not. with the presence of knowledge and awareness becomes an important factor for consumers to understand the validity of the used skincare products. The researchers formulated the problem in this study is as follows how the influence of halal knowledge and awareness on buying interest and consumer loyalty on skincare label halal. This research aims to understand the impact of halal knowledge and awareness on consumer interest in buying and loyalty on halal labeled skin care. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. Sampling using the Slovin formula with the technique of proportionate stratified random sampling in the calculation of the number of samples of each group. The data collection method used a quo distribution with the total number of respondents of 96 people out of a total population of 126. The results of this study showed that the t -values of the variables X_1 and X_2 are larger than the t tables and the sig values of variables x_1 and x_2 are smaller than (0,05), so it was concluded that the knowledge and awareness variables have a partial influence on consumer interest in buying and loyalty on the skin care has a label halal.

Keywords: Halal knowledge, Halal awareness, Buying interest, Consumer loyalty,

REFERENSI

- Hadij, Moh Taufik; Nurwulan Purnasari; Fuad Hasyim; Joko Roby Prasetyo; Fathurrohman Husen; Ilzamha. *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban di Indonesia)*. Guepedia, 2020
- Hantono, Hironymus Ghodang &. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Medan: Penerbit Mitra Grup, 2020.
- Kurniawan, Agung Widhi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2014.
- Kusuma, Rusbiansyah Perdana, dan Ria Kurniawati. "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang." *Ekonomi Bisnis* 28, No. 01 (13 Juni 2022): 91–99. <https://doi.org/10.33592/Jeb.V28i01.2537>.
- Rahmi, Fadlil. "Pengaruh Label Halal Mui Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Product Cosmetic (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)." Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2019.
- Rohmatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap" 1, no. 1 (2017).
- Safitri, Rahmah, Tri Hidayati, dan Rabiatul Adawiyah. "Pemahaman Mahasiswi Terhadap Penggunaan Kosmetik Illegal Ditinjau dengan Sadd Adz-Dzari'ah." *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (31 Desember 2022): 126–37. <https://doi.org/10.31602/iqt.v8i2.7474>.
- Sudjadi, dan Abdul Rohman. *Analisis Derivat Babi*. Yogyakarta: UGM PRESS, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Wahyuningsih, Indah. "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior." *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (26 Februari 2019): 74–97. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.
- Yusuf, Muhammad. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press, 2019.