

ABSTRAK

Afida Himatul Ulya, (1950210173), Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi MBS IAIN Kudus). Skripsi: Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN) Kudus. 2023.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label Halal, kesadaran halal, dan iklan melalui media sosial instagram secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2018-2022 yang menggunakan kosmetik sejumlah 544 orang. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner melalui google form kepada mahasiswa mbs IAIN Kudus angkatan 2018-2022 sebanyak 84 responden. Teknik Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normaitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 1) label halal memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa MBS IAIN Kudus setuju label halal yang terletak pada kemasan produk kosmetik yang terlihat jelas, sehingga memudahkan pembeli untuk meyakini bahwa produk kosmetik itu halal. 2) kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa MBS IAIN Kudus memiliki kesadaran terhadap kehalalan suatu produk. 3) iklan melalui sosial instagram memiliki pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa MBS IAIN Kudus memiliki ketertarikan pada visualisasi iklan di media sosial instagram untuk membeli produk tersebut. 4) Berdasarkan hasil pada nilai R Square sebesar 0,696. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan Melalui Media Instagram secara bersama (simultan) Terhadap Minat Beli Kosmetik adalah sebesar 69,6%.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan Melalui Sosial Media Instagram, dan Minat Beli