

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

Dalam penelitian ini terdapat 5 Angkatan Prodi Manajemen Bisnis Syariah yaitu:

- 1) Tahun 2018
- 2) Tahun 2019
- 3) Tahun 2021
- 4) Tahun 2022

Berikut ini adalah jumlah mahasiswa yang terdaftar di Prodi Manajemen Bisnis Syariah dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Tahun Angkatan 2018-2022

No	Tahun Angkatan	Mahasiswa Laki-laki	Mahasiswa Perempuan	Jumlah
1.	2018	38	92	130
2.	2019	45	169	214
3.	2020	38	89	127
4.	2021	28	104	132
5.	2022	47	90	137
Total		196	544	740

Dari data tersebut jumlah total mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018-2022 sebanyak 740 mahasiswa. Dengan total mahasiswa laki-laki sebanyak 196 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 544 orang.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1) Deskripsi Identitas Responden

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner lewat google form kepada responden yang merupakan konsumen khususnya perempuan dan menggunakan kosmetik halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi MBS di IAIN Kudus. Berikut ini adalah data karakteristik konsumen:

- a) Berdasarkan Umur

Adapun data berdasarkan umur responden mahasiswa di Prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Responden	Presentase (%)
1.	18-20	21	25%
2.	21-24	63	75%
Jumlah		84	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berumur 21-24 tahun sebanyak 63 orang atau 75%, sedangkan yang berusia 18-20 tahun sebanyak 21 orang atau 25%..

b) Berdasarkan Angkatan

Adapun data berdasarkan angkatan responden mahasiswa di Prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Angkatan Responden

No	Angkatan	Responden	Presentase
1.	2018	12	14,3%
2.	2019	47	56%
3.	2020	13	15,5%
4.	2021	8	9,5%
5.	2022	4	4,8%
Jumlah		84	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dari angkatan tahun 2019 sebanyak 47 orang atau 56%, disusul angkatan tahun 2020 sebanyak 13 orang atau 15,5%, angkatan tahun 2018 sebanyak 12 orang atau 14,3%, angkatan tahun 2021 sebanyak 8 orang atau 9,5% dan angkatan tahun 2022 sebanyak 4 orang atau 4,8%.

c) Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Jatah Uang Bulanan Mahasiswa (Responden)

No.	Penghasilan	Frekuensi	Presentasi
1.	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	76	90,4%
2.	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	3	3,6%
3.	Rp. 2.000.000 ke atas	5	6%
Jumlah		84	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang penghasilannya sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 76 orang atau 90,4%, disusul responden yang penghasilannya sebesar Rp. 2.000.000 ke atas sebanyak 5 orang atau 6%, dan yang terakhir responden penghasilannya sebesar Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 3 orang atau 3,6%.

2) Deskripsi Data Penelitian

a) Label Halal (X1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	40	51,2	43	47,6	0	0	0	0	0	0	84	100%
2.	X1.2	18	59,5	50	21,4	15	17,9	1	1,2	0	0	84	100%
3.	X1.3	26	31	52	61,9	5	6	1	1,2	0	0	84	100%
4.	X1.4	24	28,6	46	54,8	14	16,7	0	0	0	0	84	100%
5.	X1.5	26	31	54	64,3	3	3,6	1	1,2	0	0	84	100%
6.	X1.6	18	21,4	61	72,6	4	4,8	1	1,2	0	0	84	100%
7.	X1.7	22	26,2	57	67,9	5	6	0	0	0	0	84	100%
8.	X1.8	29	34,5	53	62,1	2	2,4	0	0	0	0	84	100%
9.	X1.9	27	32,1	48	57,1	8	9,5	1	1,2	0	0	84	100%

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel label halal pada produk kosmetik, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik merupakan sesuatu yang dianggap penting karena menunjukkan bahwa dalam produk tersebut tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam.

Berdasarkan jawaban mengenai label halal pada produk kosmetik. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat sesuai dimana hasil terbanyaknya pada item pertanyaan X1.1 yaitu terdapatnya 40 responden atau 51,2% yang menyatakan bahwa mengetahui bentuk gambar logo halal resmi MUI dan 29 responden atau 34,5% yang menyatakan bahwa kemasan yang sudah betuliskan label halal mempermudah dalam pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk berlabel halal menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan

mereka akan kosmetik yang halal dan terhindar dari bahan yang mengandung haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

b) Kesadaran Halal (X2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal (X2)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	22	26,2	60	71,4	2	2,4	0	0	0	0	84	100%
2.	X2.2	26	31	56	66,7	2	2,4	0	0	0	0	84	100%
3.	X2.3	29	34,5	52	61,9	3	3,6	0	0	0	0	84	100%
4.	X2.4	14	16,7	44	52,4	22	26,2	3	3,6	1	1,2	84	100%
5.	X2.5	20	23,8	53	63,1	11	13,1	0	0	0	0	84	100%
6.	X2.6	24	28,6	57	67,9	3	3,6	0	0	0	0	84	100%
7.	X2.7	24	28,6	52	61,9	8	9,5	0	0	0	0	84	100%
8.	X2.8	18	21,4	57	67,9	9	10,7	0	0	0	0	84	100%
9.	X2.9	13	15,5	61	72,6	10	11,9	0	0	0	0	84	100%
10.	X2.10	14	16,7	64	76,2	6	7,1	0	0	0	0	84	100%
11.	X2.11	16	19	63	75	5	6	0	0	0	0	84	100%
12.	X2.12	21	25	54	64,3	9	10,7	0	0	0	0	84	100%
13.	X2.13	20	23,8	57	67,9	7	8,3	0	0	0	0	84	100%
14.	X2.14	20	23,8	53	63,1	10	11,9	1	1,2	0	0	84	100%
15.	X2.15	16	19	56	66,7	12	14,3	0	0	0	0	84	100%
16.	X1.16	13	15,5	59	70,2	11	13,1	1	1,2	0	0	84	100%

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel kesadaran halal pada produk kosmetik, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa kesadaran halal pada produk kosmetik sangat diperlukan bagi produk kosmetik.

Berdasarkan jawaban mengenai kesadaran halal pada produk kosmetik. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat sesuai dimana hasil terbanyaknya pada item pertanyaan X2.3 yaitu terdapatnya 29 responden atau 34,5% yang menyatakan bahwa produk kosmetik yang ada label halal pasti terbuat dari bahan dan kandungan yang halal.. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen yakin terhadap produk yang ada label halal daripada yang tidak berlabel halal karena dipastikan produk tersebut terbuat dari bahan halal dan aman, Dan hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik.

c) Iklan Melalui Media Sosial Instagram (X3)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan Melalui Media Sosial Instagram (X3)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	14	16,7	59	70,2	10	11,9	1	1,2	0	0	84	100%
2.	X3.2	7	8,3	55	65,5	19	22,6	3	3,6	0	0	84	100%
3.	X3.3	9	10,7	53	63,1	19	22,6	3	3,6	0	0	84	100%
4.	X3.4	12	14,3	51	60,7	19	22,6	2	2,4	0	0	84	100%
5.	X3.5	12	14,3	61	72,6	10	11,9	1	1,2	0	0	84	100%
6.	X3.6	12	14,3	56	66,7	16	19	0	0	0	0	84	100%
7.	X3.7	11	13,1	62	73,8	11	13,1	0	0	0	0	84	100%
8.	X3.8	14	16,7	61	72,6	8	9,5	1	1,2	0	0	84	100%
9.	X3.9	12	14,3	58	69	12	14,3	2	2,4	0	0	84	100%
10.	X3.10	12	14,3	54	64,3	16	19	2	2,4	0	0	84	100%
11.	X3.11	12	14,3	52	61,9	18	21,4	2	2,4	0	0	84	100%

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel iklan melalui media sosial instagram terhadap minat beli produk kosmetik, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa iklan melalui sosial instagram terhadap minat beli produk kosmetik merupakan sesuatu yang dianggap menarik pembeli karena iklan diinstagram yang visualnya terlihat menarik.

Berdasarkan jawaban mengenai iklan melalui media sosial instagram pada produk kosmetik. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat sesuai dimana hasil terbanyaknya pada item pertanyaan X3.1 yaitu terdapatnya 59 responden atau 70,2 % yang menyatakan setuju bahwa mengetahui dan paham pesan yang disampaikan iklan kosmetik di instagram dan pertanyaan X3.8 sebanyak 61 responden 72,6 % yang menyatakan setuju bahwa iklan produk kosmetik diinstagram

menimbulkan minat yang lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk kosmetik diinstagram sangat menarik pembeli karena visualisasi iklan yang menarik pada konten diinstagram

d) Minat Beli (Y)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y.1	18	21,4	45	53,6	17	20,2	4	4,8	0	0	84	100%
2.	Y.2	15	17,9	60	71,4	9	10,7	0	0	0	0	84	100%
3.	Y.3	18	21,4	50	59,5	12	15,5	3	3,6	0	0	84	100%
4.	Y.4	34	40,5	41	48,8	8	9,5	1	1,2	0	0	84	100%
5.	Y.5	18	21,4	56	66,7	9	10,7	1	1,2	0	0	84	100%
6.	Y.6	22	26,2	46	54,8	14	16,7	2	2,4	0	0	84	100%
7.	Y.7	19	22,6	55	65,5	8	9,5	2	2,4	0	0	84	100%
8.	Y.8	20	23,8	57	67,9	6	7,1	1	1,2	0	0	84	100%

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Hasil terbanyak yaitu ditujukan pada Y4 untuk jawban sangat setuju dan Y2 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 34 responden atau 40,5% dan 60 responden atau 71,4% dimana konsumen lebih memilih produk yang berlabel halal dan informasi pada label halal yang mudah ditemukan merupakan faktor yang paling penting dalam minat pembelian produk. Jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap minat beli mereka atas produk kosmetik berlabel halal.

Berdasarkan jawaban reponden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka lebih memilih produk kosmetik yang berlabel halal dan ingin membeli produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan ingin membeli produk kosmetik yang tidak terdapat label halal (syubhat).

3) Data Kosmetik yang digunakan

Tabel 4.9

Kosmetik yang digunakan Responden

No	Nama Responden	Keterangan	Kosmetik yang digunakan
1.	Ulfa Nihayati	Halal	Wardah
2.	Nur Aini	Halal	Wardah
3.	Nanda Amalia Saputri	Halal	Wardah
4.	Ega	Halal	Wardah
5.	Dhefy Alfiana	Halal	Make over
6.	Nila isti'Zahratur Rahmatika	Halal	Wardah
7.	Faula Ainun Nafisah	Halal	Avoskin
8.	Sifa Nur Aisyah	Halal	White lab
9.	Fiki Naila	Halal	Skintific
10.	Ikke Wahyu Setyani	Halal	Scarlett
11.	Inas Afifah	Halal	Wardah
12.	Nafis	Halal	Scarlet
13.	Lusyana Diyah Anggraeni	Halal	Scarlet
14.	Pipit Sukmayanti	Halal	Wardah
15.	Diah Isvatus Saadah	Halal	Wardah
16.	Diah Novia Ningrum	Halal	Wardah
17.	Riska Aprilia Rosa Linda	Halal	Wardah
18.	Adhenia	Halal	Wardah
19.	Eva Adibatus Syarifah	Halal	Wardah
20.	Dwi alina	Halal	Wardah
21.	amelia	Halal	wardah
22.	Eliana	Halal	Wardah
23.	Sirotur Rofiah	Halal	Scarlett
24.	Sonia	Halal	Wardah
25.	Atun prihatini	Halal	Scarlett
26.	Mita	Halal	Wardah
27.	Zuhrotul hawa	Halal	Wardah
28.	Aminatuz Zahroh	Halal	Wardah
29.	Dita	Halal	Wadah
30.	Zumaa Marcelina	Halal	Wardah
31.	Alfiyatur Rohmaniyyah	Halal	Wardah
32.	ULFIANA MAULIDIYA PUTRI	Halal	Maybelline, Garnier

33.	Rully Agustin	Halal	Wardah
34.	Ummi Farikhah	Halal	Zalfa, wardah, reglow
35.	Izza	Halal	Wardah
56.	PRAMUDIA HILMA CHOIRUN NISSA'	Halal	Viva, Wardah
37.	Ri'yatun Asasa	Halal	Ms glow
38.	Nurul Aulia	Halal	Wardah
39.	Aishafa	Halal	Wardah
40.	Niamonicaf	Halal	Skintific
41.	Zunika Prasiska	Halal	Wardah
42.	Nanda Maulidia	Halal	Wardah
43.	Anggi Mariana Bakhtriani	Halal	Wardah,emina
44.	Shelly adawiyatul ula	Halal	Emina
45.	Risa Nor Sri Hanifah	Halal	Emina
46.	Zunita Dyah Kusumawati	Halal	Wardah
47.	Berliana Wakhidatul Martavioni	Halal	Wardah
48.	Banaf	Halal	Wardah
49.	Nana khoirina Isnayah	Halal	Warda
50.	Nurul Azizah	Halal	Wardah, Emina, Safi
51.	Sefriana Maulinda	Halal	Wardah
52.	Zulfa	Halal	Wardah
53.	Manis Pusfitasari	Halal	Scarlett
54.	Afrida Himatul Aulia	Halal	Wardah, kahf
55.	Novita Nur Hidayah	Halal	Ms glow
56.	Mutiara	Halal	garnier
57.	nadia	Halal	wardah
58.	eka amalia	Halal	glamshine
59.	PUTRIKU DIAZ RAMADHANI	Halal	Emina
60.	Laila Tiara Santi	Halal	wardah
61.	Mala irsyah adila	Syubhat	Avoskin, skin game , the originote
62.	Farida Triana	Halal	Wardah
63.	salma	Halal	wardah
64.	Sasti	Halal	Wardah
65.	Fatma	Halal	Wardah
66.	Malikha	Halal	Garnier
67.	Nurul Bahiroh	Halal	Wardah

68.	Trinanda	Halal	Wardah
69.	Zahwa azzalina	Halal	Wardah Dan emina
70.	Fitria Imada Fakhrina	Halal	Ms glow
71.	Rhisma	Halal	Wardah
72.	Diah Aizzaul Mawaddah	Halal	Wardah, emina
73.	LAILA ALFIATUS SHOLIHAH	Syubhat	N pure dan Wardah
74.	Agnesya viona	Halal	Wardah
75.	Wulandari	Halal	Somethinc
76.	Siska Putri Dewi Lestari	Halal	Wardah
77.	Myra Ardedia Paramesti	Halal	Wardah
78.	Vina Zakiya	Halal	Wardah
79.	Taufiqotul Muna	Syubhat	Wardah, The Originote
80.	Nisail	Halal	Wardah
81.	Fika Diana Saputri	Halal	Scarlett
82.	Carnela Ifada Ummah	Halal	Wardah, Emina, Scarlett
83.	Nina Ekawati	Halal	Wardah
84.	Ela Ainun Nikmah	Halal	Wardah

Berdasarkan penelitian diatas, mayoritas responden menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal dimana terdapat 81 responden yang menggunakan produk kosmetik halal dan sisanya sebanyak 3 responden yang menggunakan kosmetik yang syubhat atau tidak jelas halal-haramnya.

C. Hasil dan Analisis Data

a) Uji Validitas

Uji ini dirancang untuk menentukan tingkat presisi dan akurasi yang dimiliki alat pengukur saat melakukan tugasnya. Suatu alat ukur perlu dapat mengukur objek yang hendak diukur agar alat ukur tersebut dianggap efektif. Nilai yang disebut sebagai koefisien efektivitas adalah apa yang menentukan seberapa efektif sesuatu itu. R-hitung dan r-tabel dibandingkan dengan kriteria berikut untuk memvalidasi hasil uji:

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data valid;
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data tidak valid

Pada penelitian ini diuji validitas dilakukan terhadap 84 responden dengan r_{tabel} sebesar 0.214. Sehingga r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} agar dapat dikatakan valid.

1. Label Halal

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Uji Validitas Label Halal (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,625	0.214	Valid
2	0,603	0.214	Valid
3	0,563	0.214	Valid
4	0,611	0.214	Valid
5	0,549	0.214	Valid
6	0,582	0.214	Valid
7	0,643	0.214	Valid
8	0,688	0.214	Valid
9	0,710	0.214	Valid

** r -tabel diperoleh dari tabel- r dengan $N=84$; $N-2=82$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)*

Dari tabel di atas disimpulkan mayoritas indikator yang menyusun masing-masing variabel label halal memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (atau nilai sig. $< \alpha$), yang artinya secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel label halal ini telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

2. Kesadaran Halal

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Uji Validitas Kesadaran Halal (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,629	0.214	Valid
2	0,640	0.214	Valid
3	0,604	0.214	Valid
4	0,584	0.214	Valid
5	0,663	0.214	Valid
6	0,677	0.214	Valid
7	0,746	0.214	Valid
8	0,820	0.214	Valid
9	0,798	0.214	Valid
10	0,763	0.214	Valid
11	0,669	0.214	Valid
12	0,712	0.214	Valid
13	0,612	0.214	Valid
14	0,566	0.214	Valid
15	0,632	0.214	Valid

16	0,627	0.214	Valid
----	-------	-------	-------

**r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan $N=84$; $N-2=82$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)*

Dari tabel di atas Disimpulkan mayoritas indikator yang menyusun masing-masing variabel kesadaran halal memiliki R hitung > R tabel (atau nilai sig. < alpha), yang artinya secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel kesadaran halal ini telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

3. Iklan Melalui Sosial Media Instagram

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Uji Validitas Iklan Instagram (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,653	0.214	Valid
2	0,795	0.214	Valid
3	0,764	0.214	Valid
4	0,788	0.214	Valid
5	0,736	0.214	Valid
6	0,814	0.214	Valid
7	0,831	0.214	Valid
8	0,696	0.214	Valid
9	0,771	0.214	Valid
10	0,827	0.214	Valid
11	0,881	0.214	Valid

**r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan $N=84$; $N-2=82$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)*

Dari tabel di atas Disimpulkan mayoritas indikator yang menyusun masing-masing variabel iklan memiliki R hitung > R tabel (atau nilai sig. < alpha), yang artinya secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel iklan ini telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

4. Minat Beli

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,633	0.214	Valid
2	0,607	0.214	Valid
3	0,730	0.214	Valid
4	0,622	0.214	Valid

5	0,791	0.214	Valid
6	0,683	0.214	Valid
7	0,762	0.214	Valid
8	0,677	0.214	Valid

**r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan N=84; N-2=82 dan alpha=0,05 (uji dua arah)*

Dari tabel di atas Disimpulkan mayoritas indikator yang menyusun masing-masing variabel minat beli memiliki R hitung > R tabel (atau nilai sig. < alpha), yang artinya secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel minat beli ini telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

b) Uji Reabilitas

1. Label Halal

Nilai Cronbach Alpha digunakan selama uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 29 for Windows. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk skala peringkat seperti rentang (1-5) atau skor, seperti (0-20, 0-50). Saat melakukan pengujian harus menetapkan batas seperti 0,6. Dalam hal reliabilitas jika < 0,6 dianggap buruk, sedangkan 0,7 dianggap dapat diterima, dan apa pun yang lebih besar dari 0,8 dianggap baik. Tabel berikut menyajikan temuan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4.14

**Hasil Pengujian Uji Reabilitas Label Halal
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	9

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Disimpulkan variabel label halal memiliki nilai cronbach alpha (0,794 > nilai standar (0,6) yang artinya variabel label halal memiliki nilai reliabilitas tinggi. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Kesadaran Halal

Tabel 4.15

**Hasil Pengujian Uji Reabilitas Kesadaran Halal
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Disimpulkan variabel kesadaran halal memiliki nilai cronbach alpha (0,914) > nilai standar (0,6) yang artinya variabel kesadaran halal memiliki nilai reliabilitas tinggi. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Iklan Melalui Sosial Media Instagram

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Uji Reabilitas Iklan Instagram
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Disimpulkan variabel iklan melalui sosial media instagram memiliki nilai cronbach alpha (0,914) > nilai standar (0,6) yang artinya variabel iklan melalui sosial media instagram memiliki nilai reliabilitas tinggi. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Minat Beli

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Uji Reabilitas Minat Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Disimpulkan variabel iklan melalui sosial media instagram memiliki nilai cronbach alpha (0,837) > nilai standar (0,6) yang artinya variabel minat beli memiliki nilai reliabilitas tinggi. Dengan hasil ini didapatkan bahwa variabel telah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

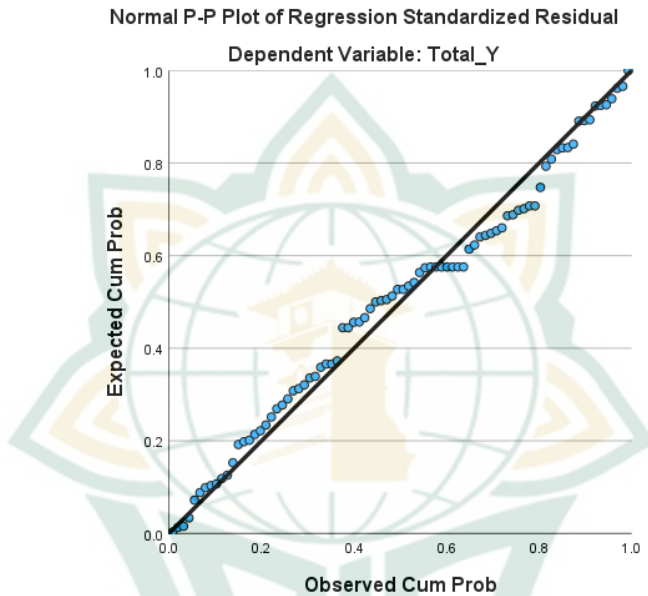
c) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan oleh regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika nilai residual mengikuti distribusi normal, model regresi dianggap berkualitas tinggi. Bagan plot probabilitas normal regresi residual standar digunakan dalam

uji normalitas yang dilakukan untuk penelitian ini. Perbandingan akan dilakukan antara plot data residual dan diagonal yang akan dibentuk oleh distribusi normal berupa garis lurus.

Gambar 4.1
Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Terlihat dari grafik normal Plot PP dari regresi residual standar bahwa titik-titik dikompresi di sekitar diagonal, dan data menyebar di sekitar diagonal, dan didistribusikan sepanjang arah diagonal atau histogram. Hal ini dapat disimpulkan dari fakta bahwa histogram terletak di atas grafik normal. Karena ini menunjukkan distribusi normal, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi berhasil memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.18
Uji Normalitas
Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94292666
Most Extreme	Absolute	.087

Differences	Positive		.087
	Negative		-.074
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.175
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.119
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.111
		Upper Bound	.128
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Hipotesis:

H0: Residual model berdistribusi normal

H1: Residual model tidak berdistribusi normal

Interpretasi:

Statistik penghitungan variabel menjadi 0,087 ketika berdasarkan temuan uji normalitas yang dilakukan pada residual melalui penggunaan indikator bentuk Kolmogorov Smirnov pada pendekatan asimtotik. Nilai tersebut memiliki p-value (0,175) > alpha (0,05). Kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan ini adalah terdapat cukup bukti yang dapat diterima, dengan tingkat kepercayaan 95% (5%), bahwa data residual mengikuti distribusi normal H0. Kesimpulan ini dapat ditarik karena hasil tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi berhasil menemukan hubungan antara variabel bebas atau tidak¹ Disaat mengamati korelasi antara variabel independen yang berbeda, akan didapatkan multikolinieritas. Metode pengujian yang paling populer melibatkan pemeriksaan nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) dalam model regresi. Menurut Ghozali, pertimbangan-pertimbangan berikut digunakan

¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 105.

untuk memutuskan perlu tidaknya dilakukan uji multikolinearitas:

1. Jika nilai Tolerance variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.19
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.372	2.687
	Total_X2	.334	2.993
	Total_X3	.541	1.849

Hasil uji data empiris menunjukkan bahwa indeks multikolinearitas model memiliki nilai tolerance atau nilai tolerance $> 0,1$ untuk setiap variabel independen, dan juga memiliki nilai VIF sebesar 10. Hal ini dapat dilihat dengan melihat hasil pengujian. Sebagai hasil dari fakta bahwa model tersebut tidak menunjukkan adanya bukti multikolinieritas di antara variabel independen, maka dimungkinkan untuk terus menggunakannya

3. Uji Heterokedastisitas

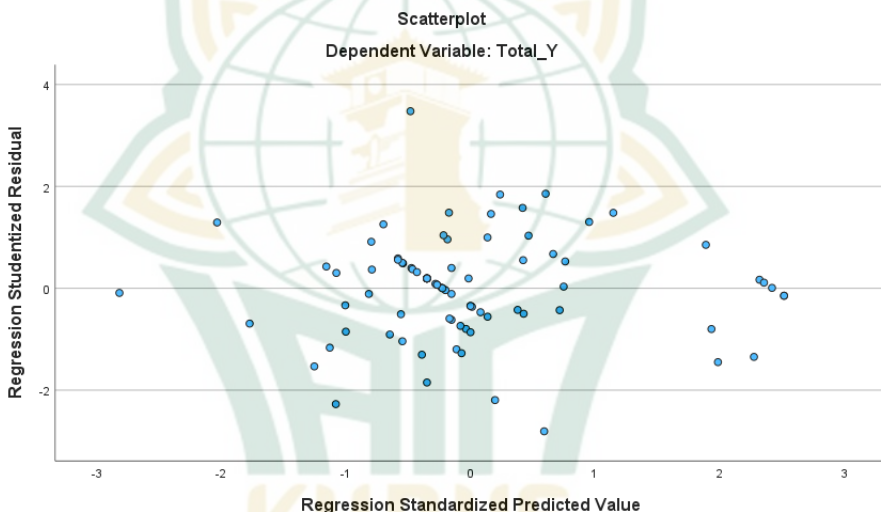
Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas menguji varians yang ada di dalam varians itu sendiri di antara banyak residual pengamatan. Menurut Ghozali, istilah heteroskedastisitas berhubungan dengan varians, sedangkan istilah homoskedastisitas mengacu pada persistensi varians data residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.² Model regresi yang homoskedastis atau non-heteroskedastis dianggap sebagai model yang baik.

² Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 139.

Grafik *Scatterplots* digunakan selama penelitian ini untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas berdasarkan :

- 1) Heteroskedastisitas akan muncul jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, mula-mula melebar kemudian menyempit).
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dalam hal ini, angka 0 tidak mewakili pusat distribusi.

Gambar 4.2
Uji Heterokedatisitas Scatterplot



Titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) yang terletak pada sumbu Y, seperti yang terlihat pada scatterplot yang terletak di atas ini. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung kejadian heteroskedastisitas. Salah satu dasar analisis untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi yang juga dapat diukur untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig lebih dari 0,05; namun jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Tabel berikut menyajikan temuan uji heteroskedastisitas yang dapat diketahui dengan melihat tabel signifikansi di bawah ini.

Tabel 4.20
Uji Heterokedatisitas Metode Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	1.740		.775	.440
	Total_X1	.052	.072	.129	.711	.479
	Total_X2	.001	.042	.003	.015	.988
	Total_X3	-.044	.037	-.179	-1.188	.238

Uji glejser meregresikan variabel bebas dengan variabel dependent berupa nilai absolut dari residual. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel bebas > alpha (0,05), yakni masing-masing sebesar 0,479, 0,988, 0,238. Sesuai dengan pedoman pengambilan keputusan pada uji glejser dapat disimpulkan bahwa model telah memiliki variansi konstan dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.994	2.632		-1.138	.259
	Total_X1	.352	.110	.318	3.209	.002
	Total_X2	.243	.063	.403	3.855	<.001
	Total_X3	.146	.056	.213	2.595	.011

a. Dependent Variable: Total_Y

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier langsung dengan variabel independen tunggal. Jawaban persamaan sebelumnya dapat dinyatakan sebagai persamaan regresi linier langsung seperti yang ditunjukkan di bawah ini.:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = -2,994 + 0,352 X_1 + 0,243 X_2 + 0,146 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X_1 = Label halal

X_2 = Kesadaran halal

X_3 = Iklan

ε = *residual error*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai -2,994 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai minat beli akan bernilai tetap sebesar -2,994 poin, yang memiliki arti skor minat beli akan semakin berkurang karena berlawanan arah. Dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien variabel label halal bernilai 0,352 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel label halal sebesar 1 poin, maka nilai minat beli akan bertambah 0,352 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
3. Koefisien variabel kesadaran halal bernilai 0,243 Dengan asumsi semua variabel lain di luar model dianggap konstan, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel kesadaran halal maka nilai minat beli akan naik sebesar 0,243 poin. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh kesadaran halal. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa meningkat ketika mereka mengetahui adanya label halal.
4. Koefisien variabel iklan bernilai 0,146 memiliki arti bahwa setiap kenaikan variabel iklan sebesar 1 poin, maka nilai minat beli akan bertambah 0,146 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

Dan artinya besar pengaruh variabel label halal terhadap minat beli dapat dilihat dari *standardize coefficients* beta yaitu sebesar 0,318 yang menunjukkan arah pengaruhnya positif. Adanya akibat dari variabel kesadaran halal terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai *standardize coefficients* beta yaitu sebesar 0,403 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Dan akibat dari variabel iklan melalui sosial instagram terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai *standardize coefficients* beta yaitu sebesar 0,213. Secara berurutan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli Kesadaran Halal (0, 403),

kemudian diikuti variabel Label Halal (0, 318), dan yang terakhir diikuti variabel Iklan melalui Media Sosial Instagram (0, 213).

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.22
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.696	1.979
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Koefisien determinasi R^2 adalah 0,696, seperti terlihat pada tabel di atas. Kontribusi variabel terhadap nilai variabel dependen diwakili oleh nilai koefisien determinasi. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa 69,6% varian nilai minat beli (Y) disebabkan oleh iklan, pelabelan halal, dan pengetahuan halal, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.

3. Uji T (Parsial)

Uji t (Parsial) yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi statistik hitung sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan jika nilai t hitung $> t$ tabel maka Tolak H_0 dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mencari t tabel pada pengujian uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= ((\alpha / 2) ; (n-k-1)) \\
 &= ((0,05 / 2) ; (84-3-1)) \\
 &= ((0,025) ; (80)) \\
 &= 1,990
 \end{aligned}$$

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 2.994	2.632		- 1.138	.259
	Total_X1	.352	.110	.318	3.209	.002
	Total_X2	.243	.063	.403	3.855	<.001
	Total_X3	.146	.056	.213	2.595	.011
a. Dependent Variable: Total_Y						

Interpretasi:

- a. Uji t variabel label halal

Hipotesis 1:

H0: Variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H1: Variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Interpretasi:

Nilai-T untuk variabel independen ditemukan sebesar 3,209, dan nilai-pnya ditentukan sebesar 0,002 ketika data empiris (hasil dari lapangan) dianalisis. Apabila nilai p kurang dari alpha (5%), maka kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis adalah H0 harus ditolak. Dan nilai ttabelnya adalah 1,990, namun nilai thitungnya adalah 3,209. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,209 > 1,990$), yang berarti bahwa H0 harus ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan dari temuan ini adalah mungkin, dengan tingkat kepercayaan 95%, bahwa variabel yang mewakili pelabelan halal memiliki pengaruh substansial (parsial) terhadap minat beli.

- b. Uji t variabel kesadaran halal

Hipotesis 2:

H0: Variabel kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2: Variabel kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Interpretasi:

Data empiris (hasil dari lapangan) menunjukkan bahwa variabel bebas masing-masing memiliki nilai T sebesar 3,855 dan nilai p sebesar 0,001. Apabila nilai p kurang dari alpha (5%), maka kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis adalah H_0 harus ditolak. Dan nilai ttabel adalah 1,990, sedangkan nilai thitung adalah 3,855. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,855 > 1,990$), sehingga hipotesis H_0 harus ditolak dan mendukung hipotesis H_1 . Hal ini dimungkinkan untuk menarik kesimpulan dari temuan ini, dengan tingkat kepercayaan 95%, bahwa variabel kesadaran halal memang memiliki pengaruh substansial (parsial) terhadap minat beli.

- c. Uji t variabel iklan melalui media sosial instagram

Hipotesis 3:

H_0 : Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli

H_3 : Variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Interpretasi:

Nilai-T untuk variabel independen ditemukan sebesar 2,595, dan nilai-pnya ditentukan sebesar 0,011. Informasi ini diperoleh dari data empiris (hasil dari lapangan). Apabila nilai p kurang dari alpha (5%), maka kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis adalah H_0 harus ditolak. Dan nilai thitungnya adalah 2,595, sedangkan nilai ttabelnya adalah 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($2,595 > 1,990$), sehingga hipotesis H_0 harus ditolak dan mendukung hipotesis H_1 . Disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa variabel iklan memang berpengaruh signifikan (setidaknya secara parsial) terhadap minat beli.

4. Uji F (Simultan)

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.999	3	252.333	64.428	<.001 ^b
	Residual	313.322	80	3.917		

Total	1070.321	83			
a. Dependent Variable: Total_Y					
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2					

Hipotesis:

H0: Variabel bebas dalam model secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H1: Variabel bebas dalam model secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k; n-k) \\
 &= (3; 84-3) \\
 &= \text{df } 3 \text{ ke } 81 \\
 &= 2,717
 \end{aligned}$$

Interpretasi:

Nilai-F ditentukan sebesar 64,428 berdasarkan data empiris (hasil dari lapangan), dan nilai-p ditemukan sebesar 0,001. Apabila nilai p kurang dari alpha (5%), maka kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis adalah H0 harus ditolak. Dan hal ini dapat diamati dengan membandingkan nilai Ftabel sebesar 2,717 dengan nilai Fhitung sebesar 64,428. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel (64,428 lebih besar dari 2,717), yang menunjukkan bahwa H0 tidak diterima sedangkan H1 diterima. Disimpulkan terdapat cukup bukti bahwa variabel bebas dalam model berpengaruh besar terhadap minat beli secara simultan (simultan), dan kesimpulan ini dapat dicapai dalam tingkat kepercayaan 95%.

D. Pembahasan

Dalam Penelitian ini, validitas menunjukkan bahwa rhitung masing-masing variabel lebih tinggi dari rtabel, yaitu sebesar 0,214 dan didapatkan dari nilai rtabel $n=84$. Disimpulkan bahwa setiap pertanyaan adalah valid. Semua variabel independen dianggap reliabel ketika ditentukan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,6 menurut hasil uji reliabilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Iklan melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Kosmetik pada mahasiswa MBS IAIN Kudus baik secara parsial ataupun simultan. Pembahasan penelitian ini secara detail dijelaskan dibawah ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus

Berikut adalah tabel hasil uji parsial (t) pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli:

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.994	2.632		-	.259
	Total_X1	.352	.110	.318	1.138	.002
	Total_X2	.243	.063	.403	3.209	<.001
	Total_X3	.146	.056	.213	3.855	.011

a. Dependent Variable: Total_Y

Hipotesis 1 (H1) mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bisa diterima dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji t (signifikan parsial) menggunakan SPSS 29 menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik mahasiswa MBS IAIN Kudus. Terlihat pada t_{hitung} 3,209 lebih besar dari t_{tabel} 1,990 dan nilai signifikansinya 0,002 atau < lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel label halal terhadap minat beli bisa dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta yaitu sebesar 0,318 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Aam Mariam & Nila Nopianti yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)” yang menunjukkan bahwa Label Halal dan Harga berpengaruh simultan secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Maka dari itu, dapat disimpulkan Label Halal memberikan pengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah (MBS) IAIN Kudus.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus

Pada dasarnya kesadaran halal merupakan pemahaman orang Islam dalam mengetahui segala hal yang berkaitan dengan lingkup

halal. Ada banyak faktor penyebab munculnya kesadaran halal terdapat tujuh faktor:

a) Adanya sertifikasi halal (logo/label)

Logo Halal menunjukkan bahwa Muslim dan wanita Muslim mengkonsumsi dan memanfaatkan produk Halal. Pengenalan tanda atau label halal telah sangat meningkatkan pengetahuan masyarakat Muslim tentang nilai memanfaatkan atau mengkonsumsi produk yang diproduksi sesuai dengan pedoman Islam. Dan dalam ajaran agama Islam seorang muslim dilarang mengonsumsi atau menggunakan bahan yang haram beberapa jenis makanan, seperti daging babi, darah, bangkai dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut.³

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ ۖ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampui batas, tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."

b) Penjelasan informasi terkait produk halal

Membuat orang sadar akan apa yang mereka konsumsi dalam konteks keamanan dan kebersihan, yang merupakan tujuan utama pendidikan dan pembelajaran halal atau penjangkauan tentang produk halal, adalah salah satu pendekatan terbaik, menurut Patnoad.⁴ Ada beberapa media yang tersedia saat ini untuk mengedukasi masyarakat tentang kosmetik halal, seperti seminar, acara sosial, dll. Selain itu informasi juga bisa didapat dari periklanan produk dan jasa yang banyak dijumpai dalam majalah, koran, radio, televisi, internet, dll.

³ Al-Qur'an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Al-Baqarah ayat 173, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho jaya), 26.

⁴ Patnoad, M. S, "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program," Journal of Environmental Health, 3(10), (2001): 21-26.

c) Alasan kesehatan

Masyarakat sangat menyadari kualitas, kebersihan, dan keamanan barang halal. Akibatnya, konsumen dapat mempelajari apa yang sedang dikonsumsi dari perspektif kesehatan. Karena penggunaan kosmetik yang tidak tepat atau palsu dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, antara lain perubahan warna kulit yang pada akhirnya menimbulkan flek hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerahan, pedih, dan perih. Selain itu, itu adanya zat karsinogenik pada manusia dan dapat menyebabkan penyakit sistem saraf seperti sulit tidur, penuaan, gangguan penglihatan, gerakan tangan yang aneh, gangguan mental, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan otak permanen, kerusakan paru-paru, dll.⁵

d) Kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik

Ada dua macam kesadaran halal antara lain sebagai berikut:⁶

1. Kesadaran Halal Intrinsik

Orang dengan kesadaran intrinsik mempunyai hati nurani individu untuk memastikan kehalalan barang yang mereka konsumsi dan kenakan. Orang-orang bertindak seperti ini karena menganggap produk halal dapat digunakan.

2. Kesadaran Ekstrinsik

Dengan memilih kesadaran lahiriah, orang sering memperhatikan hal-hal dalam apa yang mereka amati. Saat menggunakan kosmetik, mereka sering memperhatikan klaim bahwa produk tersebut halal dan aman untuk digunakan. Mereka dapat yakin bahwa mereka membuat pilihan yang tepat dengan melihat adanya logo halal.

Berdasarkan pada tabel 4.64 hasil perhitungan dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) Hipotesis 2 (H2) mengatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bisa diterima dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji t (signifikan parsial) menggunakan SPSS 29 menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik mahasiswa MBS IAIN

⁵ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan* (Malang: 2015), 4.

⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 84-90.

Kudus. Terlihat pada t_{hitung} 3,855 lebih besar dari t_{tabel} 1,990 dan nilai signifikansinya $< 0,001$ atau $<$ lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel kesadaran halal terhadap minat beli bisa dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta yaitu sebesar 0,403 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang sadar dengan adanya label halal mampu meningkatkan minat beli.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Budi Suryowati, dan Nurhasanah yang berjudul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal” yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

3. Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus

Berdasarkan pada tabel 4.64 hasil perhitungan dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) Hipotesis 3 (H3) mengatakan bahwa Iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bisa diterima dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji t (signifikan parsial) menggunakan SPSS 29 menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik mahasiswa MBS IAIN Kudus. Terlihat pada t_{hitung} 2,595 lebih besar dari t_{tabel} 1,990 dan nilai signifikansinya 0,011 atau $<$ lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel kesadaran halal terhadap minat beli bisa dilihat dari nilai *standardized coefficients* beta yaitu sebesar 0,213 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah & Ani Faujiah yang berjudul “Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan” Variabel iklan (X1) menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan melalui media sosial instagram memberi pengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa MBS IAIN Kudus.

4. Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswa MBS IAIN Kudus

Berdasarkan hasil dari variabel kesadaran halal, label halal, dan iklan melalui media sosial instagram terhadap minat beli diperoleh nilai R^2 yang bernilai 0,707 berarti variabel kesadaran halal, label halal, dan iklan melalui media sosial instagram mampu menjelaskan variabel minat beli 70,7% sedangkan sisanya 29,3 % dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan temuan uji F yang dilakukan dengan SPSS, diperoleh nilai F sebesar 64,428, dan nilai p ditentukan sebesar 0,001. Apabila nilai p kurang dari alpha (5%), maka kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis adalah H_0 harus ditolak. Dan hal ini dapat diamati dengan membandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,717 dengan nilai F_{hitung} sebesar 64,428. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (64,428 lebih besar dari 2,717), yang menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima sedangkan H_1 diterima. Disimpulkan terdapat cukup bukti bahwa variabel bebas dalam model berpengaruh besar terhadap niat beli secara simultan, dan kesimpulan ini dapat dicapai dalam tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal, pelabelan halal, dan elemen iklan melalui media sosial Instagram pada waktu yang bersamaan atau bersamaan berdampak besar terhadap keinginan mahasiswa MBS IAIN Kudus dalam membeli kosmetik.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Premi Wahyu Widyaningrum yang berjudul “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)” Hal ini menunjukkan bahwa pelabelan halal, kesadaran halal, iklan, dan *celebrity endorser*, bila digunakan dengan cara yang tepat, efektif, dan efisien, akan secara signifikan meningkatkan pandangan pelanggan tentang keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini berpengaruh terhadap minat mahasiswa MBS IAIN Kudus dalam membeli kosmetik.