

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN *FOOD DRUG ADMINISTRATION* TERHADAP MINAT BELI SANTRIWATI

Lutfia Sobaroh^{1*}, Imam Sopingi², Rohmad Prio Santoso³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Tebuireng Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 05 Mei 2024

Revisi: 10 Mei 2024

Diterima: 30 Mei 2024

Kata kunci:

Label Halal; *Food and Drug Administration*; Kosmetik; Minat Beli.

Korespondensi

* sobarohlutfiah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh label halal dan sertifikasi dari Food and Drug Administration (FDA) pada produk kosmetik terhadap minat beli santriwati. Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan produk yang dikonsumsi sesuai dengan hukum syariah, sementara sertifikasi FDA memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan kesehatan. Santriwati sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi khusus dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agamanya. Label halal dan sertifikasi FDA dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan teknik Purposive sampling dengan jumlah sampel 155 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan label halal dan food and drug administration mempengaruhi terhadap minat beli santriwati. Hal ini menunjukkan pentingnya produsen kosmetik untuk mempertimbangkan label halal dan sertifikasi FDA sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli dari konsumen santriwati.

How to Cite

Kutip dokumen ini: Sobaroh, L., Sopingi, I., & Santoso, R. P. (2024). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN *FOOD DRUG ADMINISTRATION* TERHADAP MINAT BELI SANTRIWATI. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 417–429. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6741>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di pasar global (Li *et al.*, 2021; Blasio *et al.*, 2022; Liew & Karia, 2024), termasuk di Indonesia (Handriana *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021). Seiring dengan pertumbuhan industri ini, semakin meningkat pula kesadaran konsumen terhadap keamanan dan

kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan (Widiastuti *et al.*, 2024; Fauzi, 2023). Hal ini menjadi relevan, terutama bagi santriwati sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus dalam pemilihan produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan keyakinan mereka. Dalam konteks ini, label halal dan sertifikasi dari *Food and Drug Administration* (FDA) dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi minat beli santriwati terhadap produk kosmetik.

Label halal pada produk kosmetik menandakan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan aturan dan prinsip halal dalam Islam (Nurhayati & Hendar, 2020; Masood & Zaidi, 2023). Sementara itu, sertifikasi dari FDA (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh otoritas regulasi kesehatan (Babae *et al.*, 2022). Kedua faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi santriwati dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya aman digunakan namun juga sesuai dengan prinsip keagamaan mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh label halal dan sertifikasi FDA terhadap minat beli santriwati terhadap produk kosmetik guna memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen santriwati.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang terarah pada segmen pasar santriwati sebagai konsumen kosmetik. Meskipun telah ada sejumlah penelitian yang mengkaji pengaruh label halal (Umar *et al.*, 2021; Wahyurini & Trianasari, 2020; Irfany *et al.*, 2024) dan sertifikasi FDA (Aulia & Aswad, 2022) pada minat beli konsumen muslim terhadap produk kosmetik (Alam & Samhuri, 2021), belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi preferensi dan keputusan pembelian santriwati. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi khusus santriwati, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka terhadap produk kosmetik yang memiliki label halal dan sertifikasi FDA.

Penelitian ini menawarkan perspektif unik yang menggabungkan aspek keagamaan dan regulasi keamanan dalam studi pengaruh terhadap perilaku konsumsi santriwati terhadap produk kosmetik. Dengan mengeksplorasi bagaimana label halal dan regulasi FDA mempengaruhi minat beli santriwati, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan yang berharga bagi industri kosmetik dalam memahami preferensi pasar Muslim yang semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal dan persetujuan FDA dapat berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen (Alam & Samhuri, 2021; Umar *et al.*, 2021; Wahyurini & Trianasari, 2020; Aulia & Aswad, 2022). Namun, pengaruh keduanya secara bersamaan terhadap minat beli belum sepenuhnya terungkap dengan jelas dalam konteks produk kosmetik.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana label halal dan regulasi FDA mempengaruhi keputusan pembelian santriwati terhadap produk kosmetik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi produsen kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen Muslim secara global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei online (Abdussamad *et al.*, 2024) untuk mengumpulkan data dari responden santriwati dari berbagai daerah yang merupakan konsumen potensial produk kosmetik. Survei online

dipilih sebagai metode pengumpulan data karena kemudahannya dalam mencapai responden, Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling dengan kriteria responden dengan batas usia minimal 14 tahun, dengan mengacu pendapat Sugiono (2018) yang menyatakan jumlah sampel penelitian yang baik antara 30 hingga 500 responden, dari pernyataan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti tetapkan 155 responden.

Partisipan penelitian ini adalah santriwati yang aktif menggunakan produk kosmetik. Partisipan dipilih secara acak melalui platform online yang memiliki akses ke komunitas santriwati dari berbagai daerah di Jawa Timur. Kriteria inklusi partisipan meliputi perempuan, usia di atas 14 tahun, dan memiliki pemahaman tentang label halal dan sertifikasi FDA. Survei online terdiri dari pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi dan minat beli santriwati terhadap produk kosmetik yang memiliki label halal dan atau sertifikasi FDA. Pertanyaan dalam survei mencakup aspek-aspek seperti kesadaran terhadap label halal dan sertifikasi FDA, preferensi dalam pemilihan produk kosmetik, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi untuk hubungan antara label halal, sertifikasi FDA, dan minat beli santriwati terhadap produk kosmetik. Analisis regresi digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh label halal dan sertifikasi FDA terhadap minat beli santriwati, serta untuk mengukur signifikansi statistik dari hubungan tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi: (H¹) Adanya pengaruh positif antara penggunaan label halal terhadap minat beli santriwati. Sebagaimana penelitiannya (Sopongi *et al.*, 2024; Umar *et al.*, 2021; Irfany *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa label halal mempengaruhi positif terhadap minat beli. (H²) Adanya pengaruh positif antara sertifikasi FDA terhadap minat beli santriwati. Sebagaimana penelitiannya (Alam & Samhuri, 2021; Aulia & Aswad, 2022) yang menyatakan bahwa sertifikasi FDA berpengaruh terhadap minat beli. (H³) Adanya pengaruh positif antara label halal dan sertifikasi FDA terhadap minat beli santriwati. Sebagaimana penelitiannya (Alam & Samhuri, 2021) yang menyatakan bahwa label halal dan sertifikasi FDA terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan menggunakan metode statistika dengan dukungan perangkat lunak computer yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social System*) versi 22.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

No. Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,844	0,3120	Valid
X _{1.2}	0,517	0,3120	Valid
X _{1.3}	0,414	0,3120	Valid
X _{1.4}	0,528	0,3120	Valid
X _{1.5}	0,824	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Food and Drug Administration

No. Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,818	0,3120	Valid
X _{2.2}	0,669	0,3120	Valid
X _{2.3}	0,587	0,3120	Valid

X _{2.4}	0,458	0,3120	Valid
X _{2.5}	0,645	0,3120	Valid
X _{2.6}	0,802	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No. Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0,826	0,3120	Valid
Y _{1.2}	0,774	0,3120	Valid
Y _{1.3}	0,612	0,3120	Valid
Y _{1.4}	0,466	0,3120	Valid
Y _{1.5}	0,684	0,3120	Valid
Y _{1.6}	0,788	0,3120	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1-3 tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid, karena nilai R hitung > R tabel dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Label Halal	0,784	Reliabel
2	<i>Food and Drug Administration</i>	0,848	Reliabel
3	Minat Beli	0,859	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4 mengenai hasil uji reliabilitas untuk variabel label halal dan *food and drug administration* terhadap minat beli, dapat dinyatakan bahwa dari ketiga variabel tersebut, masing-masing memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang melebihi angka 0.6. Sebagai hasilnya, dapat dianggap bahwa variabel label halal dan *food and drug administration* terhadap minat beli memiliki reliabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07655135
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,084
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa sampel penelitian ini terdiri dari 155 sampel. Nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > \alpha 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa residual penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, tahapan selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat dilakukan.

b) Uji Mulltikolinieritas

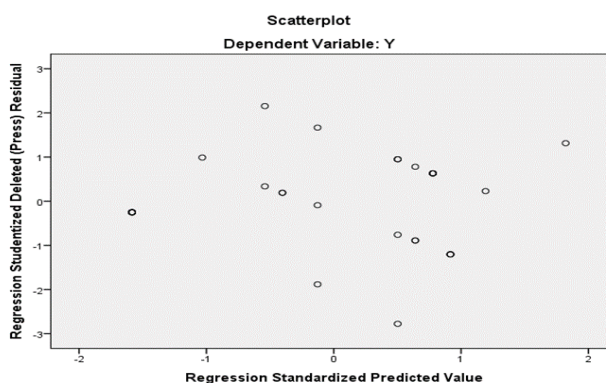
Tabel 6. Hasil Uji Mulltikolinieritas (Collinearity Statistics)

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Label halal	0,913	1,096
2	Food and Drug Administration	0,913	1,096

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan analisis hasil uji Multikolinieritas pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi sebesar 0,913, yang melebihi batas minimum 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,096 yang berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

c) Uji Hesteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Hesteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan gambar 1 hasil uji hesteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi hesteroskedastisitas. Karena data dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

3. Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,589	1,192		1,333	,189
Label Halal	,221	,117	,233	1,892	,014
Food and Drug Administration	,568	,131	,534	4,338	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan data yang tercatat dalam tabel 7 dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,589 + 0,221X_1 + 0,568X_2$$

a) Uji t (Parsial)

Berdasarkan data pada tabel 7 uji t atau uji parsial, dapat dianalisis bahwa pengaruh masing-masing variabel label halal dan *food and drug administration* terhadap variabel minat beli adalah sebagai berikut:

1) Nilai t hitung untuk variabel label halal adalah 1,892, sedangkan nilai t tabel adalah 1,655 (N-df= 155-2=153). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,014, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel label halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2) Nilai t hitung untuk variabel *food and drug administration* adalah 4,338, sedangkan nilai t tabel adalah 1,655 (N-df=155-2=153). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang tercatat sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *food and drug administration* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli.

b) Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,791	2	103,396	23,056	,000 ^b
	Residual	224,227	50	4,485		
	Total	431,019	52			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), label halal, *food and drug administration*

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan data yang tercatat pada tabel 8 mengenai uji F, dapat diinterpretasikan bahwa nilai F hitung mencapai 23,056, yang melebihi nilai kritis F tabel sebesar 3,05. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Sebagai hasilnya menyatakan bahwa label halal dan *food and drug administration* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,693 ^a	,480	,459	2,118	2,265

a. Predictors: (Constant), label halal, *food and drug administration*

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Olah SPSS 22, 2024

Berdasarkan informasi yang tercatat dalam tabel 9 mengenai uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan nilai Adjusted R Square adalah 0,459 atau 45,9%. Ini menandakan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu label halal dan *food and drug administration*, dalam mempengaruhi variabel dependen minat mencapai 45,9%. Sisanya, sekitar 54,1% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak termasuk dalam variabel independen dalam penelitian.

d) Uji Hipotesis

Tabel 10. Simpulan Uji Hipotesis

(H1) Adanya pengaruh positif antara label halal terhadap minat beli santriwati	Diterima
(H2) Adanya pengaruh positif antara <i>food and drug administration</i> terhadap minat beli santriwati	Diterima
(H3) Adanya pengaruh positif antara label halal dan <i>food and drug administration</i> terhadap minat beli santriwati	Diterima

Sumber: Berdasarkan tabel 7 & 8

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa ketiga hipotesis diterima karena dilihat dari hasil uji parsial dan simultan pada tabel 7 dan 8 di atas terbukti bahwa semua variabel independen (label halal_X1; *food and drug administration*_X2) mempengaruhi variabel dependen (minat beli).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Label Halal terhadap minat beli santriwati

Berdasarkan tabel 10, hipotesis “label halal pada kosmetik berpengaruh positif terhadap minat beli pada santriwati dari berbagai daerah” dinyatakan diterima. Label halal pada produk kosmetik memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat beli santriwati halal (Umar *et al.*, 2021; Wahyurini & Trianasari, 2020; Irfany *et al.*, 2024). Bagi santriwati yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam, kehalalan suatu produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Sopingi *et al.*, 2023). Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi dan diproses sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam, termasuk dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, dan penggunaan bahan tambahan.

Santriwati cenderung lebih memilih produk kosmetik yang memiliki label halal karena hal ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan dan sesuai dengan ajaran agama yang dianut (Shahid *et al.*, 2023). Label halal juga dapat menjadi penanda kepercayaan dan transparansi dari produsen terkait dengan kualitas dan kehalalan produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, label halal bukan hanya sekadar label, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen santriwati (Ridwan, 2019).

Label halal pada produk kosmetik memiliki peran penting termasuk di kalangan santriwati atau perempuan Muslim yang aktif dalam kegiatan keagamaan dan sosial. Di bawah ini akan dibahas beberapa aspek yang relevan dalam konteks ini: (1) Kesesuaian dengan Prinsip Keagamaan. Santriwati umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap aspek kehalalan dalam pemilihan produk yang mereka gunakan sehari-hari. Label halal pada kosmetik memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang dianggap haram dalam agama Islam, seperti babi atau alkohol, serta diproses sesuai dengan standar kehalalan yang diakui. (2) Kepercayaan dan Kualitas Produk. Label halal juga dapat mempengaruhi persepsi santriwati terhadap kualitas dan keamanan suatu produk kosmetik. Mereka cenderung percaya bahwa produk yang memiliki label halal telah melalui proses pengawasan dan verifikasi yang ketat, sehingga lebih aman dan berkualitas dibandingkan produk yang tidak memiliki label tersebut. (3) Faktor Sosial dan Identitas. Bagi santriwati, menggunakan produk kosmetik yang memiliki label halal juga dapat menjadi bagian dari ekspresi identitas keagamaan mereka. Hal ini tidak hanya mencakup pemenuhan aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga merupakan bentuk dukungan terhadap nilai-nilai agama yang

mereka anut. (4) Pengaruh pada Keputusan Pembelian. Penelitian telah menunjukkan bahwa label halal dapat meningkatkan minat beli konsumen, termasuk di kalangan santriwati. Kehalalan produk kosmetik dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena memberikan rasa percaya diri dan kepuasan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka pegang teguh. (5) Peran Edukasi dan Informasi. Pentingnya edukasi tentang arti dan manfaat label halal dalam kosmetik juga tidak boleh diabaikan. Semakin banyak informasi yang tersedia tentang kehalalan produk kosmetik dan proses sertifikasi halal, semakin besar kemungkinan santriwati akan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Dengan adanya label halal pada produk kosmetik, santriwati merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut, sehingga meningkatkan minat beli mereka terhadap produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Label halal tidak hanya menjadi faktor diferensiasi di pasaran, tetapi juga menjadi penentu utama dalam memilih produk kosmetik yang memenuhi standar kehalalan dan keamanan sesuai dengan keyakinan agama yang mereka anut (Sopingi *et al.*, 2024).

Meskipun label halal pada kosmetik dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap sebagian besar konsumen, termasuk santriwati, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan label halal tidak begitu mempengaruhi minat beli mereka seperti yang terjadi pada penelitian ini, antara lain: (1) Keterbatasan Pilihan Produk. Produk kosmetik yang memiliki label halal mungkin memiliki pilihan yang lebih terbatas dibandingkan dengan produk konvensional yang tidak memiliki label tersebut. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi santriwati yang mencari variasi atau inovasi dalam produk kosmetik yang mereka gunakan sehari-hari. (2) Harga yang *relative* lebih tinggi. Produk kosmetik yang berlabel halal kadang-kadang dapat memiliki harga yang lebih tinggi atau tidak tersedia secara luas di pasar, terutama di wilayah atau negara tertentu. Hal ini dapat menjadi kendala bagi santriwati yang mempertimbangkan faktor ekonomi atau ketersediaan produk dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam agama Islam, konsep kehalalan (halal) tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain dalam kehidupan sehari-hari, termasuk produk atau barang yang digunakan (Zaki & Elseidi, 2024). Meskipun tidak ada ayat Al-Qur'an atau hadits yang secara spesifik menyebutkan "label halal" pada produk atau barang, prinsip-prinsip umum tentang kehalalan dalam Islam dapat diterapkan untuk memahami bagaimana umat Muslim seharusnya memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka.

Al-Qur'an memberikan panduan umum tentang kehalalan dalam segala aspek kehidupan. Misalnya, Allah SWT memerintahkan umat Muslim untuk memilih yang baik dan halal dari segala sesuatu yang mereka konsumsi atau gunakan seperti yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah: 168. Dalam Hadits Nabi juga memberikan petunjuk tentang pentingnya memilih dan menggunakan produk atau barang yang halal (HR. Muslim). Hadits ini menegaskan bahwa umat Muslim diarahkan untuk mengonsumsi dan menggunakan barang-barang yang baik dan halal.

2. Pengaruh *Food and Drug Administration* pada kosmetik terhadap minat beli santriwati

Berdasarkan tabel 10 hipotesis "*Food and Drug Administration* pada kosmetik berpengaruh positif terhadap minat beli santriwati" dinyatakan diterima. Sertifikasi FDA (BPOM) yang dicantumkan pada kemasan pada produk kosmetik memiliki dampak yang

signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Food and Drug Administration* (FDA) adalah lembaga pemerintah di Amerika Serikat yang bertanggung jawab atas regulasi dan persetujuan produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik.

Meskipun aturan FDA khususnya berlaku di Amerika Serikat, prinsip-prinsip yang mereka terapkan sering kali mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen global, termasuk santriwati atau perempuan Muslim yang aktif dalam kegiatan keagamaan. Sebagai otoritas regulasi kesehatan yang terkemuka, sertifikasi FDA memberikan jaminan terhadap keamanan, kualitas, dan kepatuhan produk kosmetik terhadap standar yang ditetapkan (Demir & Min, 2019).

Konsumen, termasuk santriwati yang memiliki kebutuhan khusus terkait keyakinan agama, cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk kosmetik yang telah disertifikasi oleh FDA. Label FDA tidak hanya menjadi penanda keamanan produk, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen dalam mematuhi regulasi yang berlaku, sehingga memberikan kepercayaan ekstra bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitiannya (Alam & Samhuri, 2021; Aulia & Aswad, 2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label FDA dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa poin penting yang menjelaskan tentang *food and drug administration*: (1) Jaminan Keamanan dan Kualitas. FDA memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar di pasaran telah melalui uji keamanan yang memadai. Hal ini mencakup pemantauan bahan-bahan yang digunakan serta proses produksi untuk memastikan produk aman digunakan oleh konsumen. Bagi santriwati yang memiliki kesadaran akan kesehatan dan keamanan, kepatuhan terhadap standar FDA dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk kosmetik. (2) Regulasi Terkait Bahan-bahan Berbahaya. FDA juga mengatur penggunaan bahan-bahan tertentu dalam kosmetik yang dianggap berpotensi berbahaya bagi kesehatan. Misalnya, bahan-bahan seperti merkuri, plumbum, dan beberapa jenis pewarna yang terlarang dapat memiliki dampak negatif bagi pengguna. Kepatuhan terhadap regulasi FDA dalam hal ini dapat memberikan jaminan tambahan kepada santriwati bahwa produk yang mereka gunakan telah melewati pengujian yang ketat. (3) Pengaruh terhadap Pilihan dan Preferensi Konsumen. Meskipun regulasi FDA mungkin bersifat lokal untuk produk yang dijual di Amerika Serikat, dampaknya terhadap persepsi global terhadap kualitas dan keamanan produk tidak bisa diabaikan. Santriwati yang memiliki kesadaran akan standar internasional dalam industri kosmetik sering kali juga menghargai produk yang memenuhi atau setidaknya diatur oleh standar serupa dalam negara-negara lain. (4) Edukasi dan Kesadaran Konsumen. FDA juga aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang keamanan produk kosmetik melalui kampanye informasi dan publikasi data mengenai risiko potensial dan manfaat produk-produk tertentu. Bagi santriwati yang cenderung mencari informasi sebelum membeli produk, edukasi ini dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan standar keamanan. (5) Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran. Bagi produsen kosmetik, kepatuhan terhadap regulasi FDA bukan hanya merupakan kewajiban hukum tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang kuat. Sertifikasi atau persetujuan dari FDA sering kali diperlihatkan dalam materi pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli akan kualitas dan keamanan produk.

Undang-undang yang mengatur *Food and Drug Administration* (FDA) terutama berkaitan dengan regulasi produk kosmetik di Amerika Serikat memainkan peran penting

dalam memastikan keamanan, kualitas, dan transparansi informasi kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai undang-undang utama yang mengatur FDA terkait produk kosmetik. Terdapat undang-undang yang mengatur tentang pentingnya FDA didalam produk terutama kosmetik, diantaranya adalah: (1) Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD & C Act). FD & C Act adalah undang-undang utama yang memberikan wewenang kepada FDA untuk mengatur produk kosmetik. Beberapa aspek penting dari FD & C Act yang berlaku untuk produk kosmetik termasuk: a. **Labeling**: FD & C Act mengharuskan bahwa label produk kosmetik harus mencantumkan semua bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Informasi ini harus akurat dan tidak menyesatkan konsumen. b. **Keamanan**: FDA memiliki otoritas untuk memantau keamanan produk kosmetik. Jika terdapat bukti bahwa suatu produk tidak aman untuk digunakan, FDA dapat mengambil tindakan untuk melarang produk tersebut dari pasar. c. **Pengawasan Pasar**: FD&C Act memberikan wewenang kepada FDA untuk melakukan inspeksi terhadap fasilitas produksi kosmetik dan untuk mengambil sampel produk untuk pengujian laboratorium guna memastikan kepatuhan terhadap regulasi. (2) Fair Packaging and Labeling Act (FPLA). Undang-undang ini mensyaratkan bahwa produk kosmetik harus dilabeli dengan informasi yang jelas dan akurat. Hal ini termasuk nama produk, jumlah bersih, dan informasi kontak produsen. FPLA mendukung transparansi informasi bagi konsumen dalam memilih produk. (3) Cosmetic Ingredient Review (CIR). Program sukarela di bawah FDA, CIR melakukan peninjauan dan evaluasi terhadap bahan-bahan kosmetik untuk menilai keamanan penggunaannya dalam produk kosmetik. Rekomendasi dari CIR memberikan panduan bagi produsen kosmetik dalam pengembangan produk yang aman dan efektif.

3. Pengaruh Label Halal dan *Food and Drug Administration* pada kosmetik terhadap minat beli santriwati

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tabel 10, hipotesis yang menyatakan “pengaruh label halal dan *food and drug administration* pada kosmetik terhadap minat beli santriwati” secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada santriwati dinyatakan diterima. Temuan ini mendukung dari peneliti sebelumnya penelitiannya Alam & Samhuri (2021) yang menyatakan bahwa label halal dan sertifikasi FDA berpengaruh positif terhadap minat beli. Di tengah meningkatnya kesadaran akan kehalalan produk dan keamanan konsumsi di kalangan umat Muslim, termasuk santriwati, peran label halal dan regulasi FDA dalam produk kosmetik menjadi sangat penting. Artikel ini menemukan bahwa label halal dan sertifikat FDA memengaruhi minat beli santriwati, yang merupakan kelompok konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan dan kualitas produk yang digunakan. Santriwati, sebagai bagian dari komunitas Muslim yang aktif dalam praktik keagamaan, memiliki kesadaran yang tinggi akan kehalalan produk yang mereka gunakan. Label halal pada produk kosmetik memberikan jaminan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, termasuk dalam pemilihan bahan-bahan yang halal dan proses produksi yang sesuai dengan standar kehalalan.

FDA memainkan peran penting dalam menjamin keamanan produk kosmetik melalui pengawasan yang ketat terhadap bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya. Ini memberikan keyakinan tambahan kepada santriwati bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan, terlepas dari negara asal produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, produsen kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal dan persetujuan FDA dapat menarik perhatian dan kepercayaan

santriwati. Strategi pemasaran yang menonjolkan kepatuhan terhadap label halal dan regulasi FDA dapat meningkatkan citra merek di kalangan konsumen Muslim, termasuk santriwati, yang semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Meskipun regulasi FDA adalah spesifik untuk pasar Amerika Serikat, dampaknya terhadap persepsi global tentang kualitas dan keamanan produk tidak dapat diabaikan. Produsen kosmetik yang ingin mengakses pasar global, termasuk pasar Muslim yang besar, harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap standar kehalalan dan regulasi keamanan internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik variabel halal maupun variabel food and drug administration (FDA) memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli santriwati terhadap produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan perhatian terhadap aspek halal serta standar keamanan dan kualitas produk yang dijamin oleh FDA sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya santriwati. Temuan ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal dan kepatuhan terhadap regulasi FDA sebagai faktor krusial dalam pemasaran produk kosmetik di kalangan muslimah muda.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Salah satunya adalah sampel yang terbatas pada santriwati, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas sampel dan melibatkan berbagai kelompok demografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Alam, A., & Samhuri, R. Y. (2021). Halal Certification Management Procedure for Cosmetic Products in Indonesia After Government Regulation Number 31 of 2019. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(2), 114–135. <https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.2.114-135>
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.464>
- Babae, A., Mashayekhi, A. N., & HamidiMotlagh, R. (2022). State, Institutional Entrepreneurship and The Creation of The Biopharmaceutical Industry in A Developing Country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(4), 765–787. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2020-0099>
- Blasio, V. De, Pavone, P., & Migliaccio, G. (2022). Cosmetics Companies: Income Developments in Time of Crisis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(7), 1017–1048. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2019-0369>
- Demir, M., & Min, M. (2019). Consistencies and Discrepancies in Corporate Social

- Responsibility Reporting in The Pharmaceutical Industry. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(2), 333–364. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2018-0094>
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors Influencing Muslim Generation Z Consumers' Purchase Intention of Environmentally Friendly Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2021). Soft Power and Nation Rebranding: The Transformation of Korean National Identity Through Cosmetic Surgery Tourism. *International Marketing Review*, 38(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>
- Liew, C. W. S., & Karia, N. (2024). Halal Cosmetics: A Technology-Empowered Systematic Literature Review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1722–1742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0295>
- Masood, A., & Zaidi, A. (2023). Empowerment of SME's Sustainability in Halal Cosmetics' Ecosystem by Diagnosing Growth Constraints. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 622–644. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0371>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Ridwan, M. (2019). No Title Nilai Filosofi Halal dalam Ekonomi Syariah. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/profit.v3i1>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim Consumers' Halal Cosmetics Repurchase Intention: An Emerging Market's Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>

- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11648>
- Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Seminar Nasional Sainsteknopak VII LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang 2023*, 1, 85–93.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto (ed.); 3rd ed.). ALFABETA.
- Umar, A. U. A. al, Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Mawardi, I., Robani, A., & Al Mustofa, M. U. (2024). The Motivating Factors For Switching Intention To Use Halal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 661–683. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0220>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and Purchase Intention: An Islamic Apparel Brand Personality Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>