PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA

(The Effect Of Halal Labelling, Halal Awareness, And Product Quality On Skintific Skincare Purchase Decisions Among University Students)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam.

Oleh:

NOPITA SARI

22423029

ACC Munaqasyah
24/8/2026
Fitri Eka A

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Nopita Sari
NIM	:	22423029
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh label halal, kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada mahasiswa.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 15 Agustus 2026



Nopita Sari

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa	:	Nopita Sari
NIM	:	22423029
Judul Skripsi	:	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Mahasiswa

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing, 24 agustus 2026

(Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A)

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa
Nama	:	NOPITA SARI
Nomor Mahasiswa	:	22423029

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Penguji 1
Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)

Penguji 2
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dra. Dr. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Yogyakarta 12 Agustus 2026 M
29 Safar 1448 H

Kepada : **Yth. Ketua Program Studi**
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 695/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VII/2026 pada tanggal: 24 Juli 2026 M, 20 Safar 1448 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama	:	**Nopita Sari**
Nomor Mahasiswa	:	22423029

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi	:	**S1 Ekonomi Islam**
Tahun Akademik	:	2025/2026
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa**

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan sepertinya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Dosen Pembimbing, 24 Agustus 2026

(Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A)

PERSEMBAHAN

Setiap halaman dalam karya ini tidak hanya memuat rangkaian kata dan hasil pemikiran, tetapi juga menyimpan doa, pengorbanan, air mata, serta kasih sayang dari banyak hati. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Pertama, kepada Allah SWT, Pemilik segala arah dan sebaik-baik Penentu jalan kehidupan. Kepada-Mu penulis bersandar ketika lelah dan mengadu ketika resah. Terima kasih atas rahmat, pertolongan, kemudahan, dan kekuatan yang senantiasa Engkau anugerahkan sepanjang perjalanan ini. Ketika penulis terjatuh, Engkau hadirkan harapan; ketika keraguan datang, Engkau teguhkan kembali keyakinan; dan ketika langkah terasa begitu berat, Engkau bukakan jalan yang sebelumnya tidak terlihat. Tanpa pertolongan-Mu, penulis tidak akan memiliki daya untuk bertahan dan melangkah sejauh ini. Atas izin dan kehendak-Mu, setiap kesulitan dapat dilalui dan karya sederhana ini akhirnya dapat diselesaikan.

Kedua, kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Syahri dan Mamak Siti Aisah, dua sosok yang menjadi rumah pertama sekaligus sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta pengorbanan yang sering kali disembunyikan agar penulis dapat terus melangkah. Di balik setiap keberanian dan pencapaian penulis, terdapat kepercayaan, kesabaran, dan doa Ayah serta Mamak. Penulis menyadari bahwa karya sederhana ini tidak akan pernah sebanding dengan seluruh cinta dan pengorbanan yang telah diberikan. Namun, semoga karya ini dapat menjadi salah satu alasan bagi Ayah dan Mamak untuk tersenyum dan merasa bangga, sekaligus menjadi bukti bahwa setiap doa dan perjuangan kalian tidak pernah berakhir sia-sia. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga, menyehatkan, membahagiakan, dan membalas setiap kebaikan Ayah serta Mamak dengan keberkahan yang tiada putusnya.

Ketiga, kepada Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi, yang tidak hanya memberikan bimbingan akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator bagi penulis. Terima kasih atas waktu, kesabaran, perhatian, arahan, serta nasihat yang selalu Ibu sampaikan dengan tutur kata yang menenangkan sehingga proses bimbingan dapat penulis jalani dengan rasa aman dan nyaman. Terima kasih karena selalu membuka ruang konsultasi, memudahkan setiap proses, dan memahami berbagai kesulitan yang penulis hadapi. Ibu tidak hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan ketulusan dan kepedulian. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta balasan terbaik atas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

Keempat, kepada adik penulis, terima kasih telah menjadi salah satu alasan penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih atas semangat, keceriaan, dan pengertian yang diberikan, meskipun terkadang penulis tidak selalu memiliki cukup waktu untuk hadir sepenuhnya di tengah kesibukan menyusun skripsi. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu contoh dan motivasi bagi adik untuk terus belajar, berkembang, dan meraih cita-cita yang diinginkan. Semoga kita selalu diberikan kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk terus saling mendukung satu sama lain di setiap langkah kehidupan.

Kelima, kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis, baik yang hadir untuk menetap maupun yang sekadar singgah. Apa pun peran yang pernah diberikan, semuanya menjadi bagian berharga dari proses ini, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, pelajaran, dan pengalaman yang telah diberikan selama perjalanan ini. Setiap pertemuan memiliki makna dan meninggalkan cerita yang turut membentuk penulis menjadi pribadi seperti sekarang. Terima kasih kepada seseorang pemilik nama Irsyad Muhammad Husni Fauzany, yang kehadirannya begitu berarti bagi penulis, terutama selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, perhatian, dan kesabaran yang diberikan, atas kesediaan untuk mendengarkan dan membantu di tengah kesibukan tanpa pernah merasa keberatan, serta atas kekuatan yang selalu diberikan kepada penulis ketika lelah maupun menghadapi kesulitan. Semoga setiap kebaikan tersebut dibalas oleh Allah SWT dengan kebahagiaan, dan semoga kita dapat terus tumbuh, meraih kesuksesan, serta mewujudkan impian bersama.

Terakhir, kepada diri sendiri, Nopita Sari. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, bahkan ketika tidak ada seorang pun yang benar-benar memahami betapa beratnya untuk tetap kuat. Terima kasih karena tetap menjaga harapan di tengah air mata, doa-doa yang dipanjatkan dalam sunyi, serta berbagai kegagalan, keraguan, dan keinginan untuk menyerah. Terima kasih telah berani merantau, mempelajari hal-hal baru, mengambil setiap kesempatan yang datang, dan terus melangkah meskipun belum mengetahui secara pasti ke arah mana perjalanan akan membawa. Terima kasih karena tidak membiarkan rasa takut membatasi langkah serta tetap memilih untuk mencoba, belajar, bangkit, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terselesaikannya tugas akhir ini bukan sekadar pencapaian akademik, melainkan bukti perjalanan dalam bertumbuh menjadi perempuan yang lebih kuat, dewasa, dan mandiri. Ini bukanlah akhir perjalanan, melainkan salah satu bagian dari rangkaian impian yang masih harus diperjuangkan. Jika suatu hari kembali merasa lelah, bacalah namamu sendiri dan ingatlah bahwa kamu pernah berhasil sampai sejauh ini. Hargailah pencapaian ini dan sambutlah babak berikutnya dengan penuh keberanian, Nopita Sari.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.”
(HR. Muslim No. 91)

"Apabila yang ada di depan membuatmu takut, dan yang di belakang membuatmu luka, lihatlah ke atas, sungguh Allah tak pernah gagal menolongmu"

"Apa yang melewatkanku tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku, tidak akan pernah melewatkanku"
(Umar bin Khattab)

"Sesuatu yang tidak dipertaruhkan, tidak akan dimenangkan."

"Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang yah!"

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA

NOPITA SARI

22423029

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya informasi kehalalan dan mutu fungsional dalam keputusan pembelian kosmetik, disertai belum konsistennya temuan terdahulu mengenai pengaruh label halal serta terbatasnya kajian yang menguji label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk secara bersamaan pada konsumen Skintific. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan survei potong lintang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari mahasiswa aktif yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific. Responden dipilih melalui purposive quota sampling, sedangkan data dianalisis dengan regresi linier berganda setelah instrumen dan asumsi model dinilai layak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh informasi dan kesadaran mengenai kehalalan, tetapi juga terutama oleh penilaian terhadap manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian kinerja produk.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Perawatan Kulit

ABSTRACT

(THE EFFECT OF HALAL LABELLING, HALAL AWARENESS, AND PRODUCT QUALITY ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS)

NOPITA SARI

22423029

Halal information and functional quality in cosmetic purchase decisions, together with inconsistent previous findings regarding the effect of halal labelling and the limited research examining halal labelling, halal awareness, and product quality simultaneously among Skintific consumers, are important to examine because these issues indicate the need for a more comprehensive understanding of the factors influencing purchase decisions. This study aimed to analyse the partial and simultaneous effects of these variables on Skintific skincare purchase decisions among students at the Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia. A quantitative approach with a correlational, cross-sectional survey design was employed. Primary data were collected through a structured questionnaire from active students who had purchased and used Skintific products. Respondents were selected using purposive quota sampling, and the data were analysed by multiple linear regression after the instrument and model assumptions were deemed acceptable. The findings show that halal labelling, halal awareness, and product quality positively and significantly affect purchase decisions. The variables also have a significant joint effect, with product quality exerting the strongest influence. These findings indicate that students' purchase decisions for Skintific skincare are shaped not only by halal information and awareness but also, more importantly, by their assessment of the product's benefits, safety, comfort of use, and consistency with its claims.

Keywords: Halal Labelling, Halal Awareness, Product Quality, Purchase Decisions, Skincare

August 19, 2026

PROOFREADER STATEMENT
The information appearing herein has been read & evaluated in grammar & punctuation without changing the meaning & information from the original document by Center for International language & Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selan-jutnmya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab.Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.Usaha penyeragamannya sudah pemah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ	Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَسْتَهْدِيهِ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضْلِلْ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
.وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillāhi rabbil 'ālamīn. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, pertolongan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa" dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa mengikuti ajaran beliau hingga akhir zaman. Semoga syafaat beliau senantiasa menyertai kita semua.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat doa, arahan, bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak, setiap tahapan penelitian dan penulisan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, atas kepemimpinan serta kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan mengembangkan diri di Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak **Dr. Drs. Asmuni, M.A.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, atas kepemimpinan, kebijakan, dan dukungan yang diberikan dalam menciptakan lingkungan akademik yang mendukung proses pendidikan mahasiswa.
3. Ibu **Dr. Siti Achiria, S.E., M.M.**, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, atas arahan, dukungan, dan perhatian yang diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
4. Ibu **Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas setiap arahan, koreksi, nasihat, dan motivasi yang diberikan sejak awal hingga selesainya tugas akhir ini. Bimbingan dan ketelitian Ibu telah membantu penulis memahami proses penelitian sekaligus menyempurnakan kualitas penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan nilai-nilai pembelajaran selama penulis menempuh pendidikan. Semoga setiap ilmu yang diberikan menjadi amal jariah dan dapat penulis manfaatkan dengan sebaik-baiknya.
6. Seluruh staff akademik Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan pelayanan, informasi, dan bantuan administratif dengan baik selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
7. Pintu surgaku, Mamak tercinta Siti Aisah yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memeberikan motivasi yang luar biasa. Terima kasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terima kasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena mamak harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

8. Superhero dan panutan, Ayahanda tercinta Syahri, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Adik penulis, terima kasih yang telah memberikan semangat dan menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis selama proses penyelesaian studi dan penyusunan skripsi ini. Kehadiran, keceriaan, serta pengertiannya memberikan dorongan tersendiri bagi penulis untuk tetap berusaha menyelesaikan setiap tahapan dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap pencapaian ini dapat memberikan motivasi positif untuk terus belajar, mengembangkan diri, dan berusaha mewujudkan cita-cita di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, dan keberkahan sehingga dapat terus memberikan dukungan satu sama lain dalam setiap perjalanan kehidupan.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam 2022, atas kebersamaan, bantuan, diskusi, dukungan, dan berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Dalam kebersamaan tersebut, penulis juga berterima kasih kepada seorang yang senantiasa membersamai penyusunan tugas akhir dengan memberikan waktu, tenaga, perhatian, bantuan, masukan, dan semangat ketika penulis mulai lelah, serta dengan sabar mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih karena selalu bersedia membantu di tengah kesibukan dan menguatkan penulis ketika menghadapi kesulitan. Semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan kebahagiaan, kesuksesan, dan keberkahan. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses pembelajaran dan perjalanan akademik penulis.

11. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian dan penyusunan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Setiap bantuan, doa, dan dukungan yang diberikan memiliki arti penting bagi terselesaikannya tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan tersebut dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda.

12. *Last but not least*, Terima kasih untuk diri sendiri Nopita Sari. Terima kasih karna selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik disetiap langkah serta tetap terbuka untuk hal yang baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Semua hal ini mungkin tidak pernah ada jika penulis di masa lalu tidak memberanikan diri untuk merantau ke tempat yang sangat asing tanpa didampingi orang tua, mencoba segala kesempatan yang datang dan tetap berjalan meski tidak selau tahu kemana arah pasti akan membawa. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini membawa. Terima kasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya, terima kasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melaikan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih. Memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah engkau mulai.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Semoga tugas akhir ini dapat menjadi karya yang bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2026
Nopita Sari

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **I**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **I**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **II**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **III**
NOTA DINAS ..... **IV**
PERSEMBAHAN ..... **V**
MOTTO ..... **VIII**
ABSTRAK ..... **IX**
ABSTRACT ..... **X**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... **XI**
KATA PENGANTAR ..... **XX**
DAFTAR ISI ..... **XXV**
DAFTAR TABEL ..... **XXVII**
DAFTAR GAMBAR ..... **XXIX**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. LATAR BELAKANG 1
B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN 4
C. TUJUAN PENELITIAN 5
D. MANFAAT PENELITIAN 6
E. SISTEMATIKA PENULISAN 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI **9**
A. TELAAH PUSTAKA (LITERATURE REVIEW) 9
B. LANDASAN TEORI 11
1. Konsep Label Halal pada Kosmetik *11*
2. Konsep Kesadaran Halal *12*
3. Konsep Kualitas Produk *13*
4. Konsep Keputusan Pembelian *13*
C. HIPOTESIS PENELITIAN 16
D. KERANGKA BERPIKIR 17
BAB III METODE PENELITIAN **19**
A. DESAIN PENELITIAN 19
B. LOKASI PENELITIAN 19
C. WAKTU PENELITIAN 20
D. OBJEK PENELITIAN 20
E. POPULASI DAN SAMPEL 22
F. SUMBER DATA 24

G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 25
H. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL 26
I. INSTRUMEN PENELITIAN 27
J. TEKNIK ANALISIS DATA 28
K. HUBUNGAN ANTARVARIABEL 32

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 34

A. GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN 34
B. ANALISIS HASIL PENELITIAN 35
1. Karakteristik Responden 35
2. Uji Instrumen 40
3. Analisis Deskriptif 42
4. Uji Asumsi Klasik 49
5. Analisis Regresi Linier Berganda 53
6. Uji Hipotesis 55
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 68

A. KESIMPULAN 68
B. IMPLIKASI TEMUAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM 68
C. SARAN 69

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN 76

RIWAYAT HIDUP 106

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan xiv
Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal xv
Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap xv
Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah xvi

Tabel 2.1 Indikator Label Halal pada Kosmetik 12
Tabel 2.2 Konsep Kesadaran Halal 12
Tabel 2.3 Indikator Kualitas Produk 13
Tabel 2.4 Indikator Keputusan Pembelian 14

Tabel 3.1 Kategori Produk Skintific dalam Kuesioner 20
Tabel 3.2 Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian 23
Tabel 3.3 Kriteria Responden 24
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 26
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Instrumen 28

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa 37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skintific 37
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan 38
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan 39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 41
Tabel 4.10 Kategori Rata-rata Skor 42
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal 43
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal 44
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk 46
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 47
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 50

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas 51
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Park 51
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 53
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi 55
Tabel 4.20 Hasil Uji F 56
Tabel 4.21 Hasil Uji t 57
Tabel 4.22 Ringkasan Pengujian Hipotesis 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Hipotesis 18

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual 49

Lampiran I Pernyataan Cek Plagiasi 76
Lampiran II Tabel Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner & Indikator 82

Lampiran III Data Variabel Label Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian 85

Lampiran IV Hasil Uji Karakteristik Responden 91

Lampiran V Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal 93

Lampiran VI Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal 94

Lampiran VII Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 95

Lampiran VIII Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 96

Lampiran IX Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal 96

Lampiran X Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Halal 97

Lampiran XI Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk 97

Lampiran XII Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 97

Lampiran XIII Hasil Uji Statistik Deskriptif 97

Lampiran XIV Hasil Uji Normalitas 102

Lampiran XV Hasil Uji Multikolinieritas 103

Lampiran XVI Hasil Uji Heteroskedastisitas 104

Lampiran XVII Hasil Uji Regresi Linier Berganda 104

Lampiran XVIII Hasil Uji Koefisien Determinasi 104

Lampiran XIX Hasil Uji F 105

Lampiran XX Hasil Uji t 105

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perawatan kulit *(skincare)* di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, kebersihan, dan penampilan kulit. Perkembangan tersebut mendorong semakin banyak merek kosmetik menawarkan produk dengan beragam fungsi, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, dan tabir surya. Persaingan yang tinggi membuat konsumen tidak hanya dihadapkan pada banyaknya pilihan merek, tetapi juga pada beragam informasi mengenai manfaat produk, keamanan, harga, ulasan pengguna, promosi digital, serta status kehalalan produk. Kondisi tersebut menjadikan keputusan pembelian *skincare* sebagai proses pertimbangan yang semakin kompleks, khususnya bagi konsumen Muslim (Statista, n.d.).

Kehalalan kosmetik perlu diperiksa secara lebih rinci karena bahan kosmetik dapat berasal dari hewan, tumbuhan, mikroorganisme, atau hasil sintesis, sedangkan proses produksi, penyimpanan, dan pengangkutannya juga berpotensi menimbulkan kontaminasi. Kajian kosmetik halal menekankan bahwa bahan, kebersihan proses, keamanan, kemurnian, dan kinerja produk merupakan rangkaian yang saling berkaitan (Sugibayashi et al., 2019). Pada saat yang sama, penandaan kosmetik dan izin edar berada dalam ranah pengawasan Badan POM, sedangkan sertifikasi halal berada dalam sistem jaminan produk halal. Karena itu, nomor notifikasi BPOM tidak dapat diperlakukan sebagai pengganti sertifikat atau label halal (BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023; Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014).

Secara empiris, label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk telah banyak dikaitkan dengan keputusan pembelian kosmetik. Label halal dan harga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa; kesadaran halal berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik PT Paragon Technology and Innovation; dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Wardah (Ashilah, Choiriyah, & Agustin, 2023; Hidayat, 2023; Karimah & Alifa, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menggabungkan isyarat kehalalan dengan pengalaman fungsional ketika mengevaluasi produk.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai label halal belum konsisten. Label halal tidak berpengaruh signifikan pada pembelian *MS Glow* dan *Scarlett Whitening*, sedangkan citra merek dan harga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada konteks penelitian tersebut (Inayah, Parakkasi, & Sofyan, 2023; Rahayu & Handayani, 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut halal dapat berubah menurut objek, karakteristik responden, dan faktor lain yang menyertai keputusan pembelian.

Rahayu & Sukaris, (2024) menemukan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific, sedangkan harga tidak berpengaruh. Temuan tersebut memperkuat relevansi kualitas produk pada objek Skintific, tetapi belum menjelaskan Label Halal dan Kesadaran Halal secara bersamaan. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji ketiga variabel penelitian dalam satu model pada mahasiswa FIAI UII.

Universitas Islam Indonesia dipilih karena merupakan perguruan tinggi swasta berbasis Islam yang mengintegrasikan nilai keislaman dalam lingkungan Akademik. UII memperoleh pengakuan sebagai universitas Islam peringkat pertama di Indonesia berdasarkan *Times Higher Education World University Rankings 2024* (“Universitas Islam Indonesia,” 2025).

FIAI UII dipilih karena memiliki lingkungan akademik berbasis Islam dan mahasiswa dari beberapa program studi sehingga relevan untuk mengkaji keputusan pembelian *skincare* halal. Namun, paparan keilmuan halal tidak diasumsikan sama pada seluruh responden. Perbedaan tersebut memungkinkan kesadaran halal diukur berdasarkan pengetahuan dan penilaian setiap mahasiswa. Mahasiswa angkatan 2023 dipilih untuk memperoleh populasi dengan masa studi yang relatif sama. Pada kurikulum Ekonomi Islam, Manajemen Bisnis Halal ditempatkan pada semester empat, Halal Business Creation pada semester enam, dan Ekosistem Halal pada semester tujuh. Mata kuliah tersebut hanya menjadi konteks pemilihan lokasi dan tidak dianggap telah ditempuh oleh seluruh mahasiswa FIAI maupun dijadikan sebagai variabel penelitian.

Dalam praktiknya, keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Muslim tidak selalu hanya ditentukan oleh popularitas merek, promosi, harga, atau tren penggunaan produk di media sosial. Konsumen juga perlu mempertimbangkan informasi kehalalan produk, tingkat kesadaran pribadi untuk memeriksa status halal, serta kualitas produk yang dirasakan setelah digunakan. Label halal dapat memberikan kepastian informasi dari pihak eksternal, sedangkan kesadaran halal menggambarkan perhatian internal konsumen dalam menilai dan memeriksa kehalalan produk. Pada saat yang sama, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting karena *skincare* digunakan secara langsung pada kulit dan diharapkan memberikan manfaat, rasa aman, kenyamanan, serta hasil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Skintific dipilih karena adanya kesenjangan informasi mengenai legalitas edar dan kepastian halal pada tingkat varian produk Skintific. Berdasarkan penelusuran awal, beberapa varian produk Skintific telah memiliki nomor BPOM, tetapi nama varian yang sama belum ditemukan dalam hasil pencarian basis data sertifikat halal BPJPH pada saat penelusuran dilakukan. Nomor BPOM dan sertifikat halal merupakan dua bentuk legalitas yang berbeda. Nomor BPOM berkaitan dengan pemenuhan ketentuan peredaran kosmetik yang mencakup aspek keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim produk, sedangkan sertifikat halal merupakan pengakuan resmi terhadap kehalalan suatu produk yang diterbitkan melalui sistem Jaminan Produk Halal (BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023).

Permasalahan tersebut menjadi relevan pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2023 sebagai konsumen Muslim yang berada dalam lingkungan pendidikan berbasis nilai Islam. Lingkungan akademik Islam tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa memiliki tingkat kesadaran halal, kebiasaan memeriksa informasi halal, dan pertimbangan kualitas produk yang sama sebelum membeli *skincare.* Mahasiswa dapat saja memilih Skintific karena manfaat yang dirasakan, kecocokan produk, popularitas merek, rekomendasi orang lain, atau kemudahan memperoleh produk. Oleh karena itu, perlu dibuktikan secara empiris apakah label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Skintific pada kelompok responden tersebut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label halal (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023?

2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023?
4. Bagaimana pengaruh label halal (X_1), kesadaran halal (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023.
4. Untuk menganalisis pengaruh label halal (X_1), kesadaran halal (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian ekonomi Islam, khususnya mengenai perilaku konsumen Muslim dan pemasaran produk halal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik dalam menjelaskan perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor halal dalam keputusan pembelian kosmetik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Usaha Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha kosmetik mengenai pertimbangan mahasiswa Muslim dalam membeli produk *skincare,* khususnya yang berkaitan dengan label halal dan kualitas produk. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyampaikan informasi kehalalan produk secara jelas, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal, serta mempertahankan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim.

b. Bagi Mahasiswa dan Konsumen Muslim

Penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman mahasiswa dan konsumen Muslim mengenai pentingnya memperhatikan label halal, status kehalalan, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Pemahaman tersebut dapat mendorong konsumen agar lebih teliti dalam memeriksa informasi pada kemasan dan sumber resmi terkait produk. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih kritis, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

c. Bagi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi akademik FIAI UII mengenai perilaku konsumen Muslim, pemasaran halal, dan keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran empiris mengenai pertimbangan mahasiswa aktif angkatan 2023 terhadap label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk. Hasil tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan diskusi akademik dalam pengembangan kajian ekonomi Islam dan industri halal.

E. Sistematika Penulisan

Tugas akhir penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dan disusun secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB I merupakan Pendahuluan yang memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori yang mencakup telaah penelitian terdahulu, landasan teori mengenai Label Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, hipotesis penelitian, serta kerangka berpikir.

BAB III menjelaskan Metode Penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, hubungan antarvariabel, serta teknik analisis data. Selanjutnya,

BAB IV memuat Analisis Hasil dan Pembahasan yang menguraikan gambaran umum subjek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific baik secara parsial maupun simultan.

BAB V merupakan Penutup yang berisi kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian serta saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian untuk pihak-pihak terkait dan pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka (Literature Review)

Kosmetik halal merupakan produk yang kehalalannya tidak hanya ditentukan oleh bahan akhir, tetapi juga sumber bahan, proses produksi, penyimpanan, dan pencegahan kontaminasi. Kajian yang melibatkan Eddy Yusuf dari *Management and Science University*, Malaysia, menekankan titik kritis bahan, proses, dan metode pengujian dalam kosmetik halal (Sugibayashi et al., 2019a). Kajian sistematis berikutnya menunjukkan bahwa logo, sertifikasi, bahan, religiusitas, dan karakteristik produk merupakan faktor utama adopsi kosmetik halal (Isa, Man, Rahman, & Aziz, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai label halal umumnya menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Bukti tersebut terlihat pada konsumen kosmetik mahasiswa, pengguna *skincare MS Glow*, dan konsumen lintas generasi, meskipun kekuatan pengaruhnya berbeda menurut harga, citra merek, serta karakteristik konsumen (Ashilah et al., 2023; Wisudanto et al., 2023; Wulandari, Yunara, & Kamarni, 2023). Pada konsumen *skincare* di Jambi, label halal bersama kualitas produk dan harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mentari.Z & Ferawati, 2025).

Hasil yang berbeda ditemukan dalam sejumlah penelitian tahun (2023). Label halal tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *MS Glow* di Cilacap, kosmetik Wardah di Bengkalis, dan *Scarlett Whitening*, sedangkan promosi, citra merek, harga, *personal selling*, atau ulasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat (Inayah et al., 2023; Rahayu & Handayani, 2023; Uliya, Zulhadi, & Mahyarni, 2023).

Kesadaran halal menggambarkan pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap kehalalan produk yang digunakan. Penelitian kosmetik Paragon dan Wardah menemukan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian perilaku halal yang lebih luas menunjukkan pengetahuan dan sikap berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi produk halal (Karimah & Alifa, 2023; Khotimah & Khasanah, 2025; Sani, Rahmayanti, Kamal, Ilmiah, & Abdullah, 2023). Akan tetapi, penggunaan niat membeli sebagai variabel terikat belum sepenuhnya menggambarkan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Kualitas produk merepresentasikan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan *skincare*. Penelitian kosmetik Wardah menunjukkan kualitas produk berhubungan positif dengan proses keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui citra merek (Hidayat, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian konsumen *skincare* di Jambi yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mentari.Z & Ferawati, 2025).

Penelitian yang secara khusus membahas Skintific masih menggunakan kombinasi variabel dan populasi yang berbeda. Harga, keragaman produk, dan labelisasi halal ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific pada mahasiswa Universitas Islam Malang (Yuliyanti, Basalamah, & Hardaningtyas, 2025). Sedangkan, Penelitian pada Generasi Z di Bangkalan menemukan label halal tidak berpengaruh signifikan, tetapi harga dan ulasan produk berpengaruh(Damayanti, Makhtum, & Maadi, 2025). Kajian strategi pemasaran Skintific juga berfokus pada popularitas merek dan aktivitas pemasaran, bukan pengujian bersama label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk (Hudiyono & Ismail, 2023).

Pada konsumen Pakistan, literasi halal memperkuat hubungan sikap dan norma subjektif dengan niat membeli kosmetik halal (Bhutto, Ertz, Soomro, Khan, & Ali, 2022). Sedangkan pengguna *TikTok* di Johor menunjukkan pengetahuan dan konstruk *Theory of Planned Behavior* berhubungan positif dengan niat pembelian dan penelitian di Malaysia lainnya menemukan kemudahan, kegunaan, sikap, kepercayaan, dan *religiosities* berperan dalam niat membeli kosmetik halal secara daring (Naseri, Yusuf, & Idris Oyewale, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian masih memperlihatkan hasil yang berbeda, sedangkan kesadaran halal dan kualitas produk cenderung menunjukkan pengaruh positif. Penelitian mengenai Skintific yang telah diverifikasi juga belum menempatkan label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk secara bersamaan dalam satu model penelitian pada mahasiswa FIAI UII. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023.

B. Landasan Teori

1. Konsep Label Halal pada Kosmetik

Label merupakan keterangan tertulis, gambar, atau tanda pada kemasan yang menjelaskan identitas dan karakteristik produk secara objektif serta tidak menyesatkan (BPOM RI, 2023).

Halal berarti diperbolehkan menurut syariat Islam, sedangkan jaminannya dibuktikan melalui sertifikat halal (Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014).

Label Halal pada Kosmetik adalah tanda resmi kehalalan pada produk kosmetik yang didukung sertifikat halal.

Kehalalan kosmetik mencakup sumber bahan, proses produksi, fasilitas, penyimpanan, dan pencegahan kontaminasi sehingga status satu produk tidak otomatis mewakili seluruh merek (Isa et al., 2023; Sugibayashi et al., 2019). Label halal dibedakan dari izin edar BPOM karena keduanya memiliki fungsi hukum yang berbeda.

Tabel 2.1 Indikator Label Halal pada Kosmetik

Variabel	Kode	Indikator
Label Halal (X_1)	LH1	Kemudahan menemukan informasi label halal pada kosmetik
Label Halal (X_1)	LH2	Kejelasan informasi label halal pada kosmetik
Label Halal (X_1)	LH3	Kepercayaan terhadap sertifikasi label halal pada kosmetik

Sumber: (BPOM RI, 2023; Isa et al., 2023; Sugibayashi et al., 2019b; Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014)

2. Konsep Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan keadaan internal ketika seseorang mengetahui dan memahami suatu objek sehingga memberikan perhatian serta reaksi kognitif terhadap objek tersebut (Ambali & Bakar, 2014).

Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam. Dalam konteks produk, halal menunjukkan bahwa produk telah dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014).

Kesadaran Halal pengetahuan, pemahaman, dan perhatian konsumen terhadap kehalalan produk yang digunakan. Kesadaran tersebut tercermin dalam reaksi kognitif, pemeriksaan informasi, dan prioritas terhadap produk dengan status halal yang jelas. Ambali & Bakar, 2014; Sani et al., (2023) menemukan bahwa keyakinan agama, paparan informasi, logo sertifikasi, dan alasan kesehatan merupakan sumber potensial kesadaran halal.

Tabel 2.2 Konsep Kesadaran Halal

Variabel	Kode	Indikator
Kesadaran Halal (X_2)	KH1	Pemahaman pentingnya halal
Kesadaran Halal (X_2)	KH2	Perhatian pada status halal

Kesadaran Halal (X_2)	KH3	Verifikasi informasi halal
Kesadaran Halal (X_2)	KH4	Prioritas produk berstatus halal jelas

Sumber: (Ambali & Bakar, 2014; Sani et al., 2023; Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014)

3. Konsep Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu tawaran yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2016).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas Produk kemampuan dan karakteristik produk dalam menjalankan fungsi serta memberikan manfaat yang diharapkan. Pada skincare, kualitas tercermin pada kinerja, keamanan yang dirasakan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian hasil dengan klaim. Penelitian pada Wardah dan Skintific menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam proses atau keputusan pembelian (Dwi Rahayu & Sukaris, 2024; Hidayat, 2023; Kotler & Armstrong, 2016).

Tabel 2.3 Indikator Kualitas Produk

Variabel	Kode	Indikator
Kualitas Produk (X_3)	KP1	Manfaat/kinerja
Kualitas Produk (X_3)	KP2	Keamanan yang dirasakan
Kualitas Produk (X_3)	KP3	Kenyamanan penggunaan
Kualitas Produk (X_3)	KP4	Kesesuaian dengan klaim

Sumber: (Dwi Rahayu & Sukaris, 2024; Hidayat, 2023; Kotler & Armstrong, 2016)

4. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Keputusan tersebut dapat diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Penelitian ini mengukur keputusan aktual mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan *skincare* Skintific.

Pembelian merupakan tindakan memperoleh dan menggunakan produk melalui proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian tahap ketika konsumen menetapkan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Dalam penelitian ini keputusan diwujudkan melalui pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pada objek Skintific, Dwi Rahayu & Sukaris, (2024) menemukan bahwa e-WOM *(Electronic Word of Mouth)* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh. Penelitian ini kesediaan merekomendasikan tidak digunakan karena termasuk perilaku setelah pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal antarkonsumen melalui internet yang memuat pengalaman, penilaian, ulasan, atau rekomendasi positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan dan dapat diakses oleh masyarakat luas (Hennig, P Gwinner, Walsh, & D Gremler, 2004).

Tabel 2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Kode	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	PB1	Pilihan produk
Keputusan Pembelian (Y)	PB2	Pilihan merek
Keputusan Pembelian (Y)	PB3	Waktu pembelian
Keputusan Pembelian (Y)	PB4	Jumlah pembelian

Sumber: (Dwi Rahayu & Sukaris, 2024; Hennig et al., 2004; Kotler & Armstrong, 2016)

Orientasi Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan yang tunduk pada ketentuan syariah dan diarahkan pada kemaslahatan, bukan sekadar pemuasan keinginan. Q.S. Al-Baqarah [2]: 168 memadukan prinsip halal dengan tayyib. Halal menegaskan kebolehan menurut syariat, sedangkan tayyib mengarahkan konsumen pada sesuatu yang baik, bersih, aman, dan bermanfaat (Kementerian Agama RI, 2019; Nafis, 2019).

Dalam konteks *skincare*, orientasi halal tayyib memberi kerangka untuk membaca tiga variabel penelitian secara terpadu. Label Halal memberi bukti informasi kehalalan, Kesadaran Halal mendorong konsumen memeriksa dan memprioritaskan status yang jelas, sedangkan Kualitas Produk berkaitan dengan manfaat, keamanan yang dirasakan, kenyamanan, dan kesesuaian kinerja. Kualitas yang dominan secara statistik tidak dipertentangkan dengan halal; keduanya merupakan pertimbangan nilai dan fungsi yang perlu berjalan bersama.

Ekonomi Islam juga melarang israf atau perilaku berlebih-lebihan. Q.S. Al-A'raf [7]: 31 memerintahkan pemenuhan konsumsi tanpa berlebih-lebihan, sedangkan Sitepu (2016) menekankan pola konsumsi seimbang yang menghindari tabzir dan israf. Karena keputusan pembelian penelitian ini mencakup pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, implikasi normatifnya adalah membeli *skincare* sesuai kebutuhan, manfaat, dan kemampuan, bukan karena dorongan menumpuk produk atau mengikuti tren tanpa pertimbangan.

Halal tayyib dan israf tidak dimasukkan sebagai variabel baru serta tidak diuji dalam model regresi. Keduanya digunakan sebagai orientasi normatif ekonomi Islam untuk menafsirkan temuan pada BAB IV dan merumuskan implikasi pada BAB V, sehingga batas antara hasil empiris dan penilaian normatif tetap jelas.

C. Hipotesis Penelitian

Label halal memberikan informasi mengenai kehalalan produk dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen Muslim. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* (Agusty & Muttaqin, 2022; Hidayat, 2023; Mentari.Z & Ferawati, 2025). Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap label halal, semakin kuat kecenderungannya membeli *skincare* Skintific.

H1: Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2023.

Kesadaran halal mendorong konsumen untuk memperhatikan bahan, proses, dan status kehalalan produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Karimah & Alifa, 2023; Khotimah & Khasanah, 2025; Pratiwi & Falahi, 2023). Semakin tinggi kesadaran halal mahasiswa, semakin selektif pula keputusan pembeliannya.

H2: Kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2023.

Kualitas produk menunjukkan kemampuan *skincare* dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Hidayat, 2023; Machbubah & Fahmi, 2024; Muhliza, Aprilianto, & Salama, 2025). Semakin baik kualitas Skintific yang dirasakan mahasiswa, semakin kuat keputusan untuk membelinya.

H3: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2023.

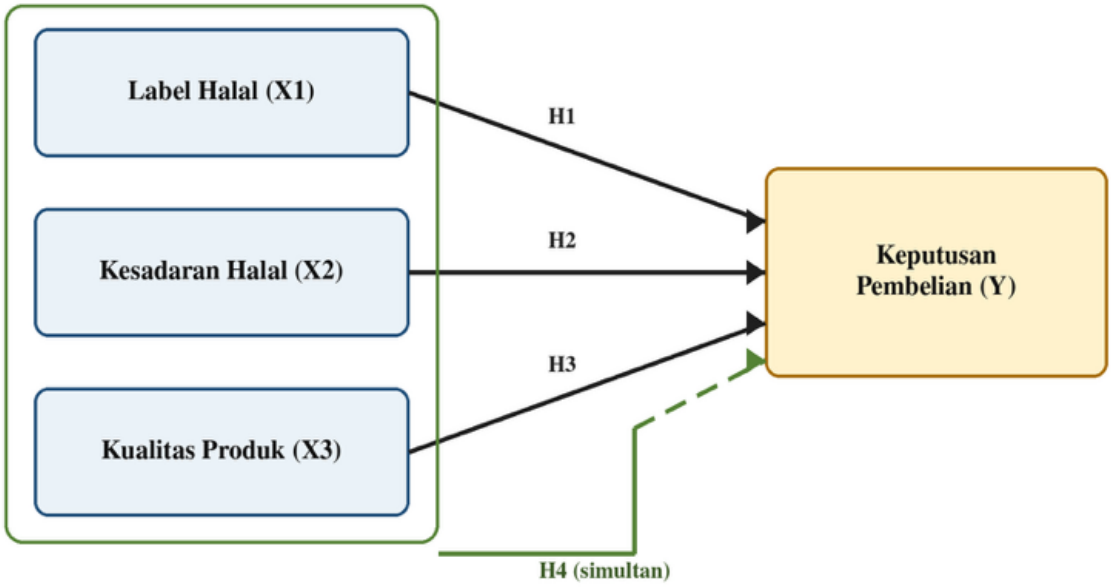
Keputusan pembelian dapat terbentuk melalui pertimbangan kehalalan dan manfaat fungsional produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi atribut halal dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kosmetik (Agusty & Muttaqin, 2022; Marissa, Anita, & Nofriza, 2023). Dengan demikian, label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk diperkirakan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian Skintific.

H4: Label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2023.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menempatkan label halal sebagai informasi eksternal, kesadaran halal sebagai perhatian internal konsumen, dan kualitas produk sebagai penilaian fungsional. Ketiganya diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Skintific setelah konsumen membandingkan kebutuhan, informasi, dan pengalaman penggunaan. Hubungan parsial X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y dinyatakan melalui H_1, H_2, dan H_3. Hubungan ketiga variabel secara bersama-sama terhadap Y dinyatakan melalui H_4.

H_1-H_3 diuji menggunakan uji t dengan arah pengaruh dibaca dari koefisien regresi masing-masing variabel. H_4 diuji menggunakan uji F untuk mengetahui signifikansi model secara simultan. Uji F tidak menunjukkan tanda positif atau negatif, sehingga arah pengaruh tetap ditafsirkan dari koefisien regresi. Susunan hubungan tersebut digambarkan sebagai berikut;



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Hipotesis

Sumber: Diolah peneliti, 2026. H_1–H_3 menunjukkan pengaruh parsial, sedangkan H_4 menunjukkan pengaruh simultan X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif melalui survei potong lintang (*cross-sectional*). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengubah jawaban responden menjadi skor dan menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Desain tersebut digunakan untuk menguji pengaruh label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Data primer dikumpulkan satu kali dari mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam UII yang memenuhi kriteria melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Forms dengan skala Likert tiga tingkat. Data selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Karena penelitian tidak memberikan perlakuan kepada responden, hasilnya ditafsirkan sebagai pengaruh statistik dalam model penelitian, bukan kausalitas eksperimental.

Kurang antar variabel dari bab 2

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih karena responden berasal dari empat program studi dalam lingkungan pendidikan Islam. Pemilihan FIAI tidak berarti seluruh mahasiswa telah menempuh mata kuliah bisnis halal. Informasi kurikulum hanya berlaku bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, bukan seluruh mahasiswa FIAI.

C. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Mei - Agustus 2026, mulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian laporan. Kuesioner dikumpulkan pada Juli hingga awal Agustus 2026. Pengolahan data dilakukan setelah jumlah responden yang memenuhi kriteria setiap program studi tercapai dan penyelesaian laporan dilakukan pada Agustus 2026 untuk memenuhi target pendaftaran sidang tugas akhir.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah keputusan pembelian *skincare* Skintific yang dianalisis berdasarkan label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk. Unit analisisnya adalah mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023 yang pernah membeli dan menggunakan minimal satu produk Skintific. Penilaian label halal mengacu pada produk atau varian yang benar-benar digunakan responden, bukan pada merek secara umum.

Tabel 3.1 Kategori Produk Skintific dalam Kuesioner

Kategori	Contoh Produk/Varian	No.BPOM	No.Halal	Kutipan Sumber
Facial wash	Skintific 3X Acid Acne Gel Cleanser	NA11241200463	ID00410018209191223	(BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023)
Toner	Skintific 4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner	NA11251202027	ID00410008412990923	(BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023)

Kategori	Contoh Produk/Varian	No.BPOM	No.Halal	Kutipan Sumber
Serum	Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum	NA11211900011	ID00410015997400224	(BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023)
Moisturizer	Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel	NA11250100769	ID00110000206490821	(BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023)
Sunscreen	Skintific Bright Fit Serum Sunscreen SPF 50+ PA++++	NA11251700055	ID00410018209191223	(BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023)

Sumber: Hasil penelusuran basis data resmi Badan POM RI dan BPJPH, diakses 20 Juli 2026. URL lengkap dicantumkan pada Daftar Pustaka (BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023). Nomor sertifikat dicantumkan berdasarkan nama produk pada daftar sertifikat; kesesuaiannya tetap dipadankan dengan varian pada kemasan.

Nomor registrasi BPOM dan nomor sertifikat halal dicantumkan karena keduanya merupakan informasi legalitas yang berbeda. Penelusuran dilakukan melalui basis data resmi BPOM RI dan BPJPH. Nomor dalam tabel hanya berlaku pada produk atau varian yang disebutkan dan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh produk Skintific. Responden tetap diminta menuliskan nama varian yang digunakan agar pemeriksaan dilakukan pada produk yang tepat (BPJPH, 2026; BPOM RI, 2023).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi terjangkau penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023 pada empat program studi. Berdasarkan data mahasiswa aktif, populasi terdiri atas 43 mahasiswa Hukum Keluarga, 72 mahasiswa Pendidikan Agama Islam, 46 mahasiswa Ekonomi Islam, dan 9 mahasiswa Hukum Keluarga Program Internasional, sehingga jumlah keseluruhannya **N = 170 mahasiswa aktif**. Tidak seluruh anggota populasi otomatis menjadi responden karena unit analisis dibatasi pada mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Skintific.

2. Sampel

Jumlah sampel direncanakan menggunakan rumus sederhana untuk populasi terbatas yang dalam banyak penelitian Indonesia disebut rumus Slovin. Bentuk rumus tersebut sejalan dengan rumus sederhana Slovin untuk menentukan sampel proporsi pada tingkat presisi tertentu (Glenn D., 2009). Rumus dan perhitungannya ditulis terpisah sebagai berikut.

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error 5%

$$n = \frac{170}{1 + 170(0{,}05)^2} = 119{,}30 \approx \mathbf{120}$$

Hasil 119,30 dibulatkan ke atas menjadi **n = 120** responden agar jumlah responden tidak berada di bawah hasil perhitungan.

3. Alokasi sampel proporsional

Jumlah 120 responden dialokasikan menurut proporsi mahasiswa pada setiap program studi. Alokasi proporsional menjaga agar besaran target tiap kelompok mengikuti komposisi populasi terjangkau (Sugiyono, 2019). Rumus alokasi dan contoh perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N}\right) \times n$$

ni *= Jumlah sampel pada program studi ke-i*

Ni *= Jumlah populasi pada program studi ke-i*

N *= Jumlah populasi keseluruhan (170)*

n *= Jumlah sampel keseluruhan (120)*

Tabel 3.2 Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian

No	Program Studi	Populasi N_i	Sampel n_i
1	S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	43	30
2	S1 Pendidikan Agama Islam	72	51
3	S1 Ekonomi Islam	46	33
4	S1 Hukum Keluarga Program Internasional	9	6
Total		**170**	**120**

Sumber: Data mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023, diolah peneliti (2026). Perhitungan alokasi mengacu pada prinsip proporsional (Sugiyono, 2019)

4. Teknik pengambilan sampel

Penelitian menggunakan teknik purposive quota sampling. Teknik purposive digunakan untuk memilih responden sesuai kriteria, sedangkan kuota mengatur target proporsional setiap program studi. Pemilihan responden termasuk nonprobability sampling karena daftar mahasiswa pengguna Skintific tidak tersedia (Sugiyono, 2019). Perekrutan dilakukan pada setiap program studi sampai target terpenuhi. Jika kuota belum tercapai, penyebaran kuesioner pada kelompok tersebut diperpanjang. Perbedaan antara target dan jumlah aktual dilaporkan sebagai keterbatasan penelitian.

Tabel 3.3 Kriteria Responden

Kriteria		
a.	Mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023.	
b.	Berasal dari Program Studi di FIAI UII	1. Studi S1 Ekonomi Islam, 2. S1 Pendidikan Agama Islam, 3. S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah), 4. S1 Hukum Keluarga Program Internasional
c.	Pernah membeli dan menggunakan minimal satu produk *skincare* Skintific.	
d.	Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner satu kali.	

F. Sumber Data

1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner daring. Data mencakup identitas terbatas, pertanyaan penyaring, kategori produk yang digunakan, serta skor label halal, kesadaran halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Identitas pribadi yang tidak diperlukan tidak dikumpulkan untuk menjaga kerahasiaan responden.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari data mahasiswa aktif, artikel jurnal, buku metodologi, peraturan, dan laman resmi lembaga. Data tersebut digunakan untuk menyusun latar belakang, teori, instrumen, populasi, dan teknik analisis. Sumber web dicantumkan sebagai nama lembaga atau penulis dan tahun di badan naskah, sedangkan URL serta tanggal akses diletakkan pada Daftar Pustaka.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner terstruktur disebarkan melalui *Google Forms* kepada mahasiswa pada setiap program studi. Jawaban diterima dari responden yang memenuhi pertanyaan penyaring sampai kuota tercapai. Seluruh pertanyaan wajib diisi, tetapi responden dapat menghentikan partisipasi sebelum mengirimkan jawaban.

Kuesioner memuat persetujuan responden, pertanyaan penyaring, identitas akademik, informasi produk, dan 15 pernyataan penelitian. Variabel X_2, X_3, Y diukur menggunakan empat butir dan X_1, tiga butir berdasarkan indikator penelitian. Nama atau varian produk dicatat agar penilaian label halal mengacu pada produk yang digunakan responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data jumlah mahasiswa aktif per program studi dan informasi pendukung dari sumber resmi. Dokumen akademik dipakai untuk menetapkan populasi serta target kuota, sedangkan artikel, peraturan, dan laman resmi digunakan sebagai data sekunder.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjabarkan setiap variabel menjadi indikator yang dapat diukur melalui kuesioner. Seluruh butir dinilai menggunakan skala Likert tiga poin dengan skor 3 untuk Setuju, 2 untuk Netral, dan 1 untuk Tidak Setuju. Skor komposit setiap variabel dihitung dengan menjumlahkan seluruh butir yang digunakan, yaitu Label Halal (X_1) dari LH1 - LH3, Kesadaran Halal (X_2) dari KH1 - KH4, Kualitas Produk (X_3) dari KP1 - KP4, dan Keputusan Pembelian (Y) dari PB1 - PB4.

Penggunaan skor komposit dilakukan karena setiap variabel penelitian direpresentasikan oleh beberapa butir yang mengukur konstruk yang sama. Penggabungan skor beberapa butir memungkinkan konstruk diwakili secara lebih menyeluruh dibandingkan penggunaan satu butir secara terpisah, sepanjang butir yang digunakan telah melalui evaluasi validitas dan reliabilitas (Boateng, Neilands, Frongillo, Melgar-Quiñonez, & Young, 2018; Tavakol & Dennick, 2011).

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode Butir
1	Label Halal (X_1)	Skor persepsi responden terhadap keberadaan, kejelasan, kredibilitas, dan kepastian yang ditimbulkan informasi halal pada produk Skintific yang digunakan.	Kemudahan menemukan informasi halal, Kejelasan informasi halal, Kepercayaan pada sertifikasi resmi.	LH1-LH3

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode Butir
2	Kesadaran Halal (X_2)	Skor pengetahuan, perhatian, verifikasi, dan prioritas responden terhadap kehalalan skincare sebelum melakukan pembelian.	Pemahaman pentingnya halal, Perhatian pada status halal, Verifikasi informasi halal, Prioritas pada produk berstatus halal jelas.	KH1-KH4
3	Kualitas Produk (X_3)	Skor penilaian responden atas manfaat, keamanan yang dirasakan, kenyamanan, dan kesesuaian kinerja produk Skintific dengan klaim.	Manfaat/kinerja, Keamanan yang dirasakan, Kenyamanan penggunaan, Kesesuaian hasil dengan klaim.	KP1-KP4
4	Keputusan Pembelian (Y)	Skor keputusan responden dalam memilih produk dan merek serta menetapkan waktu dan jumlah pembelian Skintific.	Pilihan produk, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Pilihan merek.	PB1-PB4

Sumber: Indikator diadaptasi dari (Ambali & Bakar, 2014; Glenn D., 2009; Hidayat, 2023; Kotler & Armstrong, 2016; Sani et al., 2023; Sugibayashi et al., 2019a; Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014).

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert tiga poin. Tiga kategori dipilih agar responden dapat menyatakan arah sikap secara sederhana sekaligus tetap memiliki pilihan tengah ketika belum dapat menentukan persetujuan. Penggunaan titik tengah dibenarkan ketika kategori netral memiliki makna substantif dan tidak dipakai sekadar sebagai pilihan menghindar (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017).

Skala tiga poin dipilih untuk menjaga kesederhanaan kuesioner daring dan mengurangi beban responden. Setiap kategori diberi label yang jelas. Skor yang digunakan dalam analisis merupakan skor komposit yang diperoleh dari penjumlahan seluruh butir pada masing-masing variabel, bukan skor satu butir secara terpisah.

Tabel 3.5 Skala Pengukuran Instrumen

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Setuju (S)	3
2	Netral (N)	2
3	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Diadaptasi dari skala Likert; pemakaian titik tengah mengacu pada (Chyung et al., 2017) .

Kisi-kisi berikut merupakan daftar indikator yang diterjemahkan menjadi butir pertanyaan kuesioner. Kode disusun oleh peneliti untuk memudahkan pengolahan data: LH berarti Label Halal, KH berarti Kesadaran Halal, KP berarti Kualitas Produk, dan PB berarti Keputusan Pembelian. Angka pada setiap kode menunjukkan urutan butir pada masing-masing variabel dan bukan merupakan kode baku yang diambil dari jurnal.

Dasar indikator dibedakan menurut variabel. Indikator label halal (X_1) diadaptasi dari ketentuan jaminan produk halal serta kajian kosmetik halal; indikator kesadaran halal (X_2) diadaptasi dari konsep pengetahuan, perhatian, dan verifikasi halal; indikator kualitas produk (X_3) disesuaikan dari dimensi kualitas dengan konteks penggunaan skincare; sedangkan indikator keputusan pembelian (Y) mengacu pada pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Ambali & Bakar, 2014; Glenn D., 2009; Kotler & Armstrong, 2016; Sugibayashi et al., 2019a).

J. Teknik Analisis Data

Data dari Google Forms diperiksa terlebih dahulu melalui Microsoft Excel untuk mengidentifikasi respons ganda, kelengkapan, kesesuaian kriteria, pengkodean skor, dan pemenuhan kuota program studi. Data yang telah lolos

penyaringan kemudian dimasukkan ke IBM SPSS Statistics versi 32 melalui proses salin dan tempel. Hanya data dari 120 responden yang memenuhi seluruh kriteria yang digunakan dalam analisis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, kategori produk, dan distribusi jawaban. Hasil ditampilkan dalam frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan simpangan baku skor komposit. Analisis ini tidak digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis.

2. Uji validitas

Uji validitas butir dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap butir dan skor total variabel. Nilai r hitung setiap butir dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n - 2. Butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sedangkan butir dengan nilai r hitung yang tidak melebihi r tabel dinyatakan tidak valid.

Pemilihan korelasi antara skor butir dan skor total digunakan untuk menilai sejauh mana setiap butir bergerak searah dengan konstruk yang diwakilinya. Evaluasi hubungan item dengan skor total merupakan salah satu bagian penting dalam proses pengembangan dan validasi instrumen karena membantu mengidentifikasi butir yang tidak cukup merepresentasikan konstruk yang diukur (Boateng et al., 2018).

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal butir pada setiap variabel. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan dilaporkan secara terpisah untuk X_1, X_2, X_3, dan Y. Hair, (2019) menjelaskan bahwa tingkat 0,60 dapat digunakan pada evaluasi skala eksplorati, sedangkan Ursachi, Horodnic, & Zait, (2015, p. 681) menempatkan rentang 0,60 - 0,70 sebagai reliabilitas yang dapat diterima. Skala pendek juga dapat menghasilkan alpha lebih rendah (Tavakol & Dennick, 2011, p. 54).

Meskipun desain utama penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif, evaluasi instrumennya merupakan penggunaan awal butir yang dikembangkan atau diadaptasi untuk konteks responden tertentu dengan tiga sampai empat butir per variabel. Oleh karena itu, *Cronbach's Alpha* > 0,60 ditetapkan sebagai kriteria minimum operasional. Nilai yang sama dengan atau kurang dari 0,60 dinyatakan belum reliabel. Reliabilitas tetap dinilai terpisah dari validitas butir.

4. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terhadap residual sebelum hasil regresi ditafsirkan. Normalitas residual diperiksa melalui Normal P–P Plot dan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas dinilai menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Heteroskedastisitas diperiksa menggunakan metode Park, dengan kriteria tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Uji autokorelasi tidak digunakan karena data penelitian bersifat cross-sectional.

Pemeriksaan asumsi regresi dilakukan agar interpretasi model didasarkan pada karakteristik residual yang memadai. Ghasemi & Zahediasl, (2012) menjelaskan bahwa penilaian normalitas dapat menggunakan pendekatan visual dan uji statistik secara bersama-sama agar keputusan tidak hanya bergantung pada satu indikator. Sementara itu, (Djalic & Terzic, 2021) menekankan pentingnya mendeteksi heteroskedastisitas karena ketidakkonstanan varians residual dapat memengaruhi ketepatan inferensi pada model regresi. Atas dasar tersebut, penelitian ini menggunakan Normal P - P Plot dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk menilai normalitas serta metode Park untuk mendeteksi heteroskedastisitas.

5. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, regresi digunakan untuk menguji pengaruh label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (The Pennsylvania State University, n.d., sec. 5.3).

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + b_{3X_3} + \varepsilon}$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

$b_1 b_2 b_3$ *= koefisien regresi*

X_1 *= label halal*

X_2 *= kesadaran halal*

X_3 *= kualitas produk*

ε = kesalahan atau residual

Tanda koefisien B menunjukkan arah pengaruh, sedangkan besarnya koefisien menunjukkan perubahan skor Y akibat perubahan satu unit skor X ketika variabel bebas lain dikendalikan. Koefisien beta terstandarisasi digunakan sebagai informasi tambahan untuk membandingkan kekuatan relatif hubungan antarvariabel bebas di dalam model yang sama.

6. Uji t atau uji parsial

Uji t digunakan untuk menguji H_1, H_2, dan H_3 secara terpisah pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis berarah positif didukung apabila koefisien B bernilai positif dan signifikansi uji t kurang dari 0,05. Nilai signifikansi menunjukkan kebermaknaan statistik, sedangkan arah pengaruh dibaca dari tanda koefisien B. (The Pennsylvania State University, n.d., sec. 5.3).

7. Uji F atau uji simultan

Uji F digunakan untuk menguji H_4, yaitu kelayakan pengaruh X_1, X_2, dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y. H_4 dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05 dan hasilnya disajikan pada tabel ANOVA di BAB IV. Nilai F tidak mempunyai tanda positif atau negatif; arah hubungan tetap ditafsirkan berdasarkan tanda koefisien regresi (The Pennsylvania State University, n.d., sec. 5.1).

8. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* digunakan karena telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Variasi yang belum dijelaskan model dapat berasal dari faktor di luar penelitian, kesalahan pengukuran, dan variasi acak (The Pennsylvania State University, n.d., sec. 5.3).

Skor variabel yang digunakan dalam regresi merupakan skor total seluruh butir yang telah dinyatakan valid, yaitu X_1 dari LH1 - LH3, X_2 dari KH1 - KH4, X_3 dari KP1 - KP4, dan Y dari PB1 - PB4. Seluruh hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan pengujian hipotesis dilaporkan pada BAB IV.

K. Hubungan Antarvariabel

1. Hubungan Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Label halal dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk dan memperkuat keyakinan sebelum membeli. Penelitian terdahulu menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil tidak signifikan juga ditemukan pada beberapa merek (Ashilah et al., 2023; Rahayu & Handayani, 2023). Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar pengujian kembali pada *skincare* Skintific.

2. Hubungan Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran halal mendorong konsumen mencari dan menggunakan informasi kehalalan ketika mengevaluasi produk. Semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar kemungkinan status halal dijadikan pertimbangan pembelian. Hubungan tersebut ditemukan dalam penelitian kosmetik Paragon dan Wardah (Karimah & Alifa, 2023; Khotimah & Khasanah, 2025).

3. **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memberikan nilai fungsional yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *skincare.* Produk yang dinilai bermanfaat, aman, nyaman, dan sesuai klaim cenderung memperkuat keputusan pembelian. Hubungan positif dan signifikan tersebut ditemukan pada penelitian kosmetik Wardah dan *skincare* konsumen Muslim (Hidayat, 2023; Mentari.Z & Ferawati, 2025).

4. Hubungan Simultan Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Label halal memberikan kepastian mengenai status produk, kesadaran halal menentukan perhatian konsumen terhadap informasi tersebut, sedangkan kualitas produk mencerminkan manfaat yang dirasakan. Ketiganya saling melengkapi ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Pengaruh bersama atribut halal dan kualitas terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian kosmetik dan *skincare* (Agusty & Muttaqin, 2022; Hidayat, 2023; Mentari.Z & Ferawati, 2025).

BAB IV
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif FIAI UII angkatan 2023 yang berasal dari Program Studi S1 Ekonomi Islam, S1 Pendidikan Agama Islam, S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah), dan S1 Hukum Keluarga Program Internasional. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa dalam lingkungan pendidikan tinggi berbasis Islam.

Populasi terjangkau penelitian berjumlah 170 mahasiswa aktif. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang ditentukan melalui purposive quota sampling dengan alokasi proporsional pada setiap program studi. Seluruh responden telah memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif angkatan 2023, pernah membeli dan menggunakan minimal satu produk Skintific, serta bersedia mengisi kuesioner satu kali. Pemenuhan kriteria tersebut memastikan bahwa jawaban mengenai label halal, kesadaran halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian diberikan berdasarkan pengalaman responden sebagai konsumen.

Objek penelitian adalah keputusan pembelian *skincare* Skintific yang dianalisis berdasarkan label halal, kesadaran halal, dan kualitas produk. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert tiga tingkat. Informasi pendukung mengenai karakteristik responden mencakup jenis kelamin, program studi, status mahasiswa, penggunaan Skintific, kategori produk terakhir yang dibeli, dan varian produk yang pernah digunakan. Seluruh data yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis untuk menggambarkan karakteristik responden, menilai instrumen, memeriksa asumsi regresi, dan menguji hipotesis penelitian.

B. Analisis Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data dan pembahasannya secara bertahap. Analisis diawali dengan karakteristik responden, dilanjutkan dengan uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian kemudian dibahas dengan menghubungkannya pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	51	42,5
Perempuan	69	57,5
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan bahwa jumlah responden dalam data yang diperoleh sebanyak 120 orang, yang terdiri atas responden laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 51 orang dengan persentase sebesar 42,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 57,5%. Berdasarkan jumlah tersebut, responden perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan selisih sebanyak 18 responden atau sebesar 15,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2023	120	100
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan ditunjukkan bahwa seluruh responden dalam data yang diperoleh berasal dari tahun angkatan 2023. Jumlah responden tahun angkatan 2023 sebanyak 120 orang dengan persentase sebesar 100%, sedangkan tidak terdapat responden dari tahun angkatan lainnya. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan mahasiswa angkatan 2023, sehingga distribusi responden pada karakteristik ini bersifat homogen.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
S1 Ekonomi Islam	33	27,5
S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	30	25
S1 Pendidikan Agama Islam	51	42,5
S1 Hukum Keluarga Program Internasional	6	5
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan program studi ditunjukkan bahwa dari 120 responden, sebagian besar berasal dari Program Studi S1 Pendidikan Agama Islam, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 42,5%. Selanjutnya, responden dari Program Studi S1 Ekonomi Islam berjumlah 33 orang atau sebesar 27,5%, S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah) berjumlah 30 orang atau sebesar 25%, sedangkan S1 Hukum Keluarga Program Internasional memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 6 orang atau sebesar 5%. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan program studi paling banyak berasal dari S1 Pendidikan Agama Islam, sedangkan proporsi paling rendah berasal dari S1 Hukum Keluarga Program Internasional.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Status Mahasiswa	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa aktif	120	100
Bukan Mahasiswa aktif	0	0
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan status mahasiswa ditunjukkan bahwa seluruh responden merupakan mahasiswa aktif, yaitu sebanyak 120 orang dengan persentase sebesar 100%, sedangkan tidak terdapat responden yang berstatus bukan mahasiswa aktif. Dengan demikian, seluruh responden dalam data yang diperoleh memenuhi karakteristik sebagai mahasiswa aktif.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skintific

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skintific

Pengguna Skintific	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan penggunaan Skintific ditunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna produk Skintific, yaitu sebanyak 120 orang dengan persentase sebesar 100%, sedangkan tidak terdapat responden yang tidak menggunakan Skintific. Dengan demikian, seluruh responden memiliki pengalaman menggunakan produk Skintific sehingga sesuai dengan karakteristik responden yang diperlukan dalam pengumpulan data.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir yang Dibeli

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Terakhir yang Dibeli

Kategori Produk Terakhir Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
Facial wash	21	17,5
Toner	13	10,8
Serum	27	22,5
Moisturizer	38	31,7
Sunscreen	21	17,5
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan kategori produk terakhir yang dibeli ditunjukkan bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah *moisturizer*, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 31,7%. Selanjutnya, kategori serum berjumlah 27 orang atau sebesar 22,5%, *facial wash* dan *sunscreen* masing-masing berjumlah 21 orang atau sebesar 17,5%, sedangkan toner memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 13 orang atau sebesar 10,8%. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan kategori produk terakhir yang dibeli menunjukkan bahwa *moisturizer* merupakan kategori produk yang paling dominan, sedangkan toner memiliki proporsi pembelian paling rendah.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk yang Pernah Digunakan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk yang Pernah Digunakan

Varian Produk Pernah Digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
Ceramide/Barrier	20	16,7
Niacinamide/TXA/Brightening	16	13,3
Panthenol/B5/Acne Calming	12	10
Centella/Acne Calming	8	6,7
Acid/Peeling/Exfoliating	10	8,3
Vitamin C/Brightening	3	2,5
Vitamin C/Brightening	9	7,5
Sunscreen/Makeup/Lip/Cleansing	42	35
Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan varian produk yang pernah digunakan ditunjukkan bahwa dari 120 responden, kategori *sunscreen, makeup,* lip, dan *cleansing* merupakan varian produk yang paling banyak pernah digunakan, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 35%. Selanjutnya, kategori *Ceramide/Barrier* digunakan oleh 20 orang atau sebesar 16,7%, *Niacinamide/TXA/Brightening* sebanyak 16 orang atau sebesar 13,3%, *Panthenol/B5/Acne Calming* sebanyak 12 orang atau sebesar 10%, serta *Acid/Peeling/Exfoliating* sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3%. Sementara itu, kategori *Centella/Acne Calming* digunakan oleh 8 orang atau sebesar 6,7%, sedangkan kategori *Vitamin C/Brightening* tercatat masing-masing sebanyak 3 orang atau 2,5% dan 9 orang atau 7,5%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan varian produk responden cukup beragam dengan proporsi terbesar terdapat pada kelompok *sunscreen, makeup, lip, dan cleansing.*

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Label Halal	LH1	0,771	0,1793	Valid
	LH2	0,845	0,1793	Valid
	LH3	0,837	0,1793	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,736	0,1793	Valid
	KH2	0,634	0,1793	Valid
	KH3	0,716	0,1793	Valid
	KH4	0,707	0,1793	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,646	0,1793	Valid
	KP2	0,761	0,1793	Valid
	KP3	0,782	0,1793	Valid
	KP4	0,617	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian	PB1	0,749	0,1793	Valid
	PB2	0,789	0,1793	Valid
	PB3	0,706	0,1793	Valid
	PB4	0,618	0,1793	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan menggunakan jumlah responden (n) sebanyak 120 orang. Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus df = n - 2, sehingga diperoleh df = 120 - 2 = 118. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan df sebesar 118, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1793. Kriteria pengujian validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan Tabel uji validitas ditunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Label Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1793. Pada variabel Label Halal, nilai r hitung terendah sebesar 0,771 dan tertinggi sebesar 0,845. Variabel Kesadaran Halal memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,634 dan tertinggi sebesar 0,736, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,617 dan tertinggi sebesar 0,782. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung terendah sebesar 0,618 dan tertinggi sebesar 0,789. Seluruh nilai r hitung terendah pada masing-masing variabel tersebut tetap lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1793, sehingga seluruh 15 item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off Value	Keterangan
Label Halal	0,749	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal	0,641	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,660	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,666	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel uji reliabilitas ditunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar daripada nilai cut off sebesar 0,6. Pada variabel Label Halal diperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,749, sedangkan variabel Kesadaran Halal memiliki nilai sebesar 0,641. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,660 dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,666. Seluruh nilai tersebut telah melebihi batas 0,6, sehingga masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

3. Analisis Deskriptif

Kategorisasi skor dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, yaitu skala 1 - 3. Skala tersebut terdiri atas tiga alternatif jawaban, yaitu Tidak Setuju (TS) dengan skor 1, Netral (N) dengan skor 2, dan Setuju (S) dengan skor 3. Untuk menentukan kategori rata-rata skor, rentang skala dihitung dengan membagi selisih antara skor tertinggi dan skor terendah dengan jumlah kategori. Perhitungan rentang kategori dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{Jumlah\ Kategori}$$

$$\text{Interval Skor} = \frac{3-1}{3} = 0{,}67$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori rata-rata skor dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategori rendah berada pada rentang 1,00 - 1,67, kategori sedang berada pada rentang 1,68 - 2,33, sedangkan kategori tinggi berada pada rentang 2,34 - 3,00. Kategorisasi ini digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan nilai rata-rata setiap indikator maupun variabel penelitian.

Tabel 4.10 Kategori Rata-rata Skor

Kategori	Rentang Rata-rata Skor
Rendah	1,00 - 1,67
Sedang	1,68 - 2,33
Tinggi	2,34 - 3,00

Sumber: Data primer diolah, 2026.

a. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Item	Jawaban Responden			Rata-Rata	Kategori
	TS	N	S		
LH1	12	14	94	2,68	Tinggi
LH2	7	45	68	2,51	Tinggi
LH3	7	29	84	2,64	Tinggi
Std. Deviation				**1,508**	
Nilai Tertinggi				**9**	
Nilai Terendah				**3**	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel analisis deskriptif variabel Label Halal ditunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Item LH1 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,68, dengan 12 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 14 responden memberikan jawaban Netral, dan 94 responden memberikan jawaban Setuju. Item LH2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,51, dengan 7 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 45 responden memberikan jawaban Netral, dan 68 responden memberikan jawaban Setuju. Sementara itu, item LH3 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,64, dengan 7 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 29 responden memberikan jawaban Netral, dan 84 responden memberikan jawaban Setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item LH1 sebesar 2,68, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item LH2 sebesar 2,51. Seluruh nilai rata-rata berada pada rentang 2,34 - 3,00, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, jawaban responden terhadap variabel Label Halal secara keseluruhan menunjukkan penilaian yang tinggi.

Nilai standar deviasi variabel Label Halal sebesar 1,508 menunjukkan adanya variasi jawaban responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Label Halal. Nilai tertinggi yang tercatat sebesar 9, sedangkan nilai terendah sebesar 3. Nilai tersebut menggambarkan rentang skor yang diperoleh dari keseluruhan jawaban responden pada variabel Label Halal. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki penilaian rata-rata yang berada pada kategori tinggi, dengan variasi jawaban responden yang tercermin dari nilai standar deviasi sebesar 1,508.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

Item	Jawaban Responden			Rata-Rata	Kategori
	TS	N	S		
KH1	10	15	95	2,71	Tinggi
KH2	5	25	90	2,71	Tinggi
KH3	9	24	87	2,65	Tinggi
KH4	3	15	102	2,83	Tinggi
Std. Deviation				**1,549**	
Nilai Tertinggi				**12**	
Nilai Terendah				**6**	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel analisis deskriptif variabel Kesadaran Halal ditunjukkan bahwa seluruh item pernyataan berada pada kategori tinggi. Item KH1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,71, dengan 10 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 15 responden memberikan jawaban Netral, dan 95 responden memberikan jawaban Setuju. Item KH2 juga memiliki nilai rata-rata sebesar 2,71, dengan 5 responden menjawab Tidak Setuju, 25 responden menjawab Netral, dan 90 responden memberikan jawaban Setuju. Selanjutnya, item KH3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,65, dengan 9 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 24 responden memberikan jawaban Netral, dan 87 responden memberikan jawaban Setuju. Sementara itu, item KH4 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,83, dengan 3 responden menjawab Tidak Setuju, 15 responden menjawab Netral, dan 102 responden memberikan jawaban Setuju. Seluruh nilai rata-rata berada pada rentang 2,34 - 3,00 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, jawaban responden terhadap variabel Kesadaran Halal secara keseluruhan menunjukkan penilaian yang tinggi.

Nilai standar deviasi variabel Kesadaran Halal sebesar 1,549 menunjukkan adanya variasi jawaban responden dalam memberikan penilaian terhadap item-item pernyataan yang berkaitan dengan Kesadaran Halal. Nilai tertinggi yang tercatat sebesar 12, sedangkan nilai terendah sebesar 6, yang menunjukkan rentang skor jawaban responden pada variabel tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal memiliki kecenderungan penilaian yang tinggi, dengan nilai rata-rata seluruh item berada pada kategori tinggi dan variasi jawaban responden tercermin melalui nilai standar deviasi sebesar 1,549.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item	Jawaban Responden			Rata-Rata	Kategori
	TS	N	S		
KP1	8	15	97	2,74	Tinggi
KP2	9	29	82	2,61	Tinggi
KP3	10	47	63	2,44	Tinggi
KP4	12	72	36	2,2	Sedang
Std. Deviation				**1,722**	
Nilai Tertinggi				**12**	
Nilai Terendah				**6**	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel analisis deskriptif variabel Kualitas Produk ditunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan berada pada kategori tinggi, sedangkan satu item berada pada kategori sedang. Item KP1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,74, dengan 8 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 15 responden memberikan jawaban Netral, dan 97 responden memberikan jawaban Setuju. Item KP2 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,61, dengan 9 responden menjawab Tidak Setuju, 29 responden menjawab Netral, dan 82 responden memberikan jawaban Setuju. Selanjutnya, item KP3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,44, dengan 10 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 47 responden menjawab Netral, dan 63 responden memberikan jawaban Setuju. Sementara itu, item KP4 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,20, dengan 12 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 72 responden menjawab Netral, dan 36 responden memberikan jawaban Setuju, sehingga termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang 1,68 - 2,33. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item KP1 sebesar 2,74, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item KP4 sebesar 2,20. Dengan demikian, penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk cenderung tinggi, meskipun terdapat satu indikator yang berada pada kategori sedang.

Nilai standar deviasi variabel Kualitas Produk sebesar 1,722 menunjukkan adanya variasi jawaban responden dalam memberikan penilaian terhadap item-item pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Produk. Nilai tertinggi yang tercatat sebesar 12, sedangkan nilai terendah sebesar 6, yang menunjukkan rentang skor jawaban responden pada variabel tersebut. Variasi jawaban tersebut terlihat terutama pada KP4, yang memiliki jumlah jawaban Netral paling tinggi, yaitu 72 responden, dibandingkan dengan item lainnya. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki kecenderungan penilaian tinggi, dengan sebagian besar item berada pada kategori tinggi dan satu item berada pada kategori sedang.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden			Rata-Rata	Kategori
	TS	N	S		
PB1	14	42	64	2,42	Tinggi
PB2	22	41	57	2,29	Sedang
PB3	0	27	93	2,78	Tinggi
PB4	8	32	80	2,6	Tinggi
Std. Deviation				**1,794**	
Nilai Tertinggi				**12**	
Nilai Terendah				**5**	

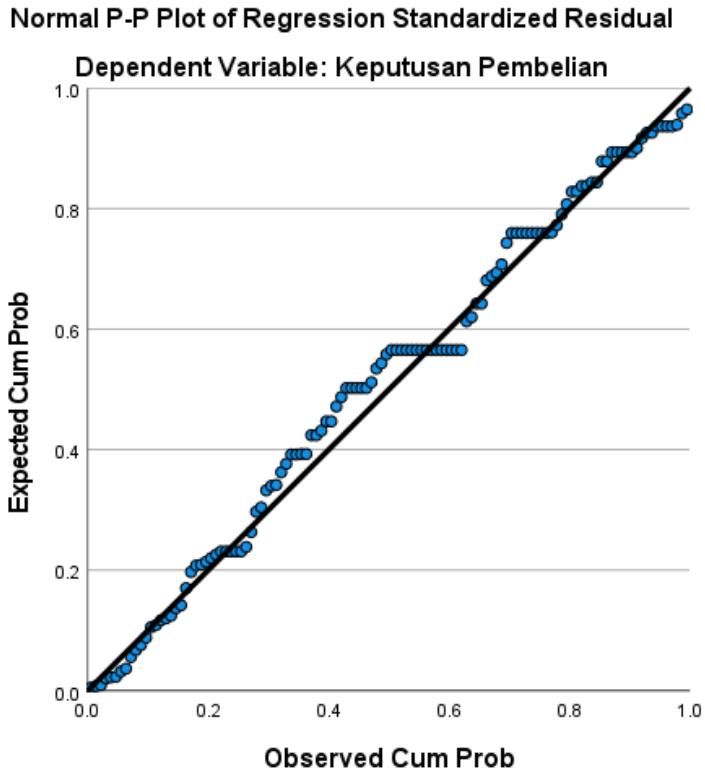
Berdasarkan Tabel analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian ditunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan berada pada kategori tinggi, sedangkan satu item berada pada kategori sedang. Item PB1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,42, dengan 14 responden memberikan jawaban Tidak Setuju, 42 responden memberikan jawaban Netral, dan 64 responden memberikan jawaban Setuju. Item PB2 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,29, dengan 22 responden menjawab Tidak Setuju, 41 responden menjawab Netral, dan 57 responden memberikan jawaban Setuju, sehingga termasuk dalam kategori sedang karena berada pada rentang 1,68 - 2,33. Selanjutnya, item PB3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78, dengan tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju, 27 responden menjawab Netral, dan 93 responden memberikan jawaban Setuju. Sementara itu, item PB4 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,60, dengan 8 responden menjawab Tidak Setuju, 32 responden menjawab Netral, dan 80 responden memberikan jawaban Setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item PB3 sebesar 2,78, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item PB2 sebesar 2,29. Dengan demikian, penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian secara umum berada pada kategori tinggi, meskipun terdapat satu item yang masih berada pada kategori sedang.

Nilai standar deviasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 1,794 menunjukkan adanya variasi jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian *skincare* Skintific. Nilai tertinggi yang tercatat sebesar 12, sedangkan nilai terendah sebesar 5, yang menunjukkan rentang skor jawaban responden pada variabel tersebut. Variasi jawaban terlihat pada perbedaan distribusi respons antaritem, terutama pada PB2 yang memiliki jumlah jawaban Tidak Setuju sebanyak 22 responden dan jawaban Netral sebanyak 41 responden. Sebaliknya, PB3 menunjukkan kecenderungan penilaian yang lebih tinggi karena tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju dan sebanyak 93 responden memberikan jawaban Setuju. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki

kecenderungan penilaian tinggi dengan adanya variasi jawaban responden pada setiap item pernyataan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ditunjukkan bahwa titik-titik residual terstandarisasi cenderung mengikuti garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas. Meskipun terdapat beberapa titik yang berada sedikit di atas maupun di bawah garis diagonal, penyimpangan tersebut masih relatif kecil dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebaran residual secara visual mendekati garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa residual dalam model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Hasil pengujian secara visual tersebut selanjutnya diperkuat melalui hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.09734141
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.059
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)c			.075
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig.		.074
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada residual tidak terstandarisasi sebesar 0,075. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.531	.843		-.630	.530		
	Label Halal	.157	.072	.132	2.187	.031	.891	1.122
	Kesadaran Halal	.311	.074	.269	4.195	.000	.787	1.271
	Kualitas Produk	.601	.068	.576	8.771	.000	.746	1.340
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel uji multikolinieritas ditunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas. Variabel Label Halal memiliki nilai Tolerance sebesar 0,891 dan VIF sebesar 1,122, variabel Kesadaran Halal memiliki nilai Tolerance sebesar 0,787 dan VIF sebesar 1,271, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,746 dan VIF sebesar 1,340. Seluruh nilai Tolerance dan VIF tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi dan ketiga variabel tersebut dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan Keputusan Pembelian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Park

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Coefficients[a]						
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	.830		1.277	.204
	LN_LH	.104	.218	.046	.476	.635
	LN_KH	-.323	.345	-.097	-.937	.351
	LN_KP	.214	.311	.073	.687	.493
a. Dependent Variable: LN_RES						

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel uji heteroskedastisitas dengan metode Park ditunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Pada metode Park, kriteria pengujian menunjukkan bahwa apabila nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai Sig. < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Variabel Label Halal (LN_LH) memiliki nilai Sig. sebesar 0,635, variabel Kesadaran Halal (LN_KH) memiliki nilai Sig. sebesar 0,351, dan variabel Kualitas Produk (LN_KP) memiliki nilai Sig. sebesar 0,493. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam model regresi dapat dianggap relatif konstan dan model telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.531	.843		-.630	.530
	Label Halal	.157	.072	.132	2.187	.031
	Kesadaran Halal	.311	.074	.269	4.195	.000
	Kualitas Produk	.601	.068	.576	8.771	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda, model regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi dibentuk berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), dengan hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien positif yang berarti hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Nilai konstanta sebesar -0,531, koefisien Label Halal sebesar 0,157, Kesadaran Halal sebesar 0,311, dan Kualitas Produk sebesar 0,601, sehingga persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = Label Halal + Kesadaran Halal + Kualitas Produk

$$-0{,}531 = 0{,}157 + 0{,}311 + 0{,}601$$

Persamaan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian berdasarkan perubahan pada masing-masing variabel independen. Interpretasi konstanta dan koefisien regresi dalam model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar -0,531 menunjukkan bahwa apabila Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk dianggap bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -0,531.

b. Nilai koefisien regresi Label Halal sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Label Halal akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,157 satuan, dengan asumsi Kesadaran Halal dan Kualitas Produk tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan Label Halal memiliki arah yang sejalan dengan peningkatan Keputusan Pembelian.
c. Nilai koefisien regresi Kesadaran Halal sebesar 0,311 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kesadaran Halal akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,311 satuan, dengan asumsi Label Halal dan Kualitas Produk tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Halal, semakin tinggi pula kecenderungan Keputusan Pembelian.
d. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,601 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,601 satuan, dengan asumsi Label Halal dan Kesadaran Halal tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk memiliki arah yang sejalan dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel independen, Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi paling besar, yaitu 0,601.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791[a]	.626	.616	1.111
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal , Kesadaran Halal				

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel uji koefisien determinasi ditunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,616. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 61,6% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Sementara itu, sebesar 38,4% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain di luar Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 61,6% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat karena lebih dari setengah variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui ketiga variabel yang dianalisis. Dengan demikian, Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

b. Uji F

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.872	3	79.957	64.727	.000[b]
	Residual	143.295	116	1.235		
	Total	383.167	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal , Kesadaran Halal						

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel uji F ditunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 64,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga apabila nilai Sig. < 0,05, maka model regresi secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga variabel Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 64,727 juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Dengan demikian, model yang melibatkan Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian *skincare* Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

c. Uji t

Tabel 4.21 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.531	.843		-.630	.530
	Label Halal	.157	.072	.132	2.187	.031
	Kesadaran Halal	.311	.074	.269	4.195	.000
	Kualitas Produk	.601	.068	.576	8.771	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel uji t, pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan arah pengaruh ditentukan berdasarkan nilai koefisien regresi.

1) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi Label Halal sebesar 0,157 dengan nilai t hitung sebesar 2,187 dan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi 0,031 lebih kecil daripada 0,05, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,157 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap keberadaan dan kejelasan Label Halal pada produk *skincare* Skintific, maka kecenderungan Keputusan Pembelian juga semakin meningkat.

2) Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi Kesadaran Halal sebesar 0,311 dengan nilai t hitung sebesar 4,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,311 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya aspek kehalalan dalam penggunaan produk *skincare,* maka kecenderungan untuk melakukan Keputusan Pembelian *skincare* Skintific juga semakin meningkat.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,601 dengan nilai t hitung sebesar 8,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,601 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan Keputusan Pembelian *skincare* Skintific juga semakin meningkat.

Tabel 4.22 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan yang Diuji	Statistik Pengujian	Nilai Sig.	Keputusan
H1	Label Halal → Keputusan Pembelian	B = 0,157; t = 2,187	0,031	Didukung
H2	Kesadaran Halal → Keputusan Pembelian	B = 0,311; t = 4,195	0,000	Didukung
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	B = 0,601; t = 8,771	0,000	Didukung
H4	Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	F = 64,727	0,000	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2026.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan difokuskan pada jawaban atas rumusan masalah dan pengujian hipotesis. Nilai koefisien regresi digunakan untuk membaca arah pengaruh setiap variabel, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menentukan kebermaknaan statistik. Karena penelitian menggunakan survei potong lintang tanpa perlakuan eksperimental, istilah pengaruh dalam pembahasan ini dimaknai sebagai pengaruh statistik di dalam model regresi dan tidak ditafsirkan sebagai hubungan sebab akibat yang mutlak.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian setelah Kesadaran Halal dan Kualitas Produk dipertimbangkan dalam model. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh data penelitian. Dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, Label Halal menunjukkan pengaruh relatif yang lebih rendah, tetapi tetap memiliki kebermaknaan statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap keberadaan dan kejelasan label halal, semakin kuat pula kecenderungan mereka dalam menetapkan keputusan pembelian produk Skintific.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep label halal sebagai informasi eksternal yang membantu konsumen mengenali status kehalalan suatu produk. Keberadaan label yang mudah ditemukan, informasi yang jelas, serta kepercayaan terhadap sertifikasi resmi dapat membantu mengurangi keraguan konsumen ketika mengevaluasi produk *skincare*. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap fungsi label halal. Meskipun demikian, aspek kejelasan informasi halal memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi halal masih dapat diperkuat agar konsumen lebih mudah memahami status produk yang digunakan (Mohd Isa, Man, Abdul Rahman, & Aziz, 2023; Sugibayashi et al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Ashilah et al., 2023; Mentari.Z & Ferawati, 2025; Wisudanto et al., 2023; Wulandari et al., 2023), yang menunjukkan bahwa label halal berhubungan positif dengan keputusan pembelian kosmetik atau *skincare*. Keselarasan tersebut memperkuat pandangan bahwa label halal tetap menjadi salah satu isyarat penting bagi konsumen Muslim ketika mengevaluasi produk. Dalam konteks mahasiswa FIAI UII pengguna Skintific, label halal tidak menjadi satu-satunya pertimbangan, tetapi berperan bersama kesadaran konsumen terhadap kehalalan dan penilaian terhadap kualitas produk.

Temuan penelitian ini berbeda dengan (Damayanti et al., 2025; Inayah et al., 2023; Rahayu & Handayani, 2023; Uliya et al., 2023), yang menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan pada objek atau kelompok konsumen tertentu. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, merek yang diteliti, maupun faktor lain yang menyertai proses pembelian, seperti harga, promosi, citra merek, dan ulasan produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa label halal selalu menjadi penentu utama dalam setiap konteks, melainkan memperlihatkan bahwa pada mahasiswa FIAI UII pengguna Skintific, persepsi yang lebih baik terhadap label halal berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan keputusan pembelian.

Secara praktis, temuan tersebut menunjukkan pentingnya penyampaian informasi halal yang mudah ditemukan, jelas, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Informasi mengenai sertifikasi perlu disajikan secara konsisten pada kemasan maupun saluran resmi merek. Bagi konsumen, label halal dapat digunakan sebagai salah satu dasar evaluasi sebelum membeli produk, tetapi tetap perlu dipadukan dengan pemeriksaan terhadap produk atau varian yang benar-benar digunakan.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian setelah Label Halal dan Kualitas Produk dipertimbangkan dalam model. Dengan demikian, hipotesis kedua didukung oleh data penelitian. Secara relatif, pengaruh Kesadaran Halal lebih kuat dibandingkan Label Halal, meskipun masih berada di bawah Kualitas Produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian cenderung semakin kuat ketika konsumen memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pentingnya kehalalan produk yang digunakan.

Kesadaran halal menggambarkan kemampuan internal konsumen untuk memahami pentingnya halal, memperhatikan status produk, memeriksa informasi, serta memprioritaskan produk dengan status kehalalan yang jelas. Berbeda dengan label halal yang berfungsi sebagai informasi eksternal, kesadaran halal menentukan sejauh mana informasi tersebut benar-benar diperhatikan dan digunakan dalam proses evaluasi. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, terutama dalam memprioritaskan produk dengan status halal yang jelas. Pola tersebut memperlihatkan bahwa kehalalan merupakan bagian penting dari pertimbangan responden sebelum membeli *skincare* (Ambali & Bakar, 2014; Bhutto et al., 2022; Sani et al., 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Karimah & Alifa, 2023; Khotimah & Khasanah, 2025), yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil ini juga konsisten dengan kajian (Sani et al., 2023), yang menempatkan pengetahuan dan sikap sebagai faktor penting dalam perilaku konsumsi halal. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan keberadaan tanda halal, tetapi juga kemampuan untuk mengenali, menilai, dan memanfaatkan informasi kehalalan ketika memilih produk.

Pengaruh Kesadaran Halal yang relatif lebih kuat dibandingkan Label Halal mengindikasikan bahwa ketersediaan informasi pada kemasan belum tentu cukup apabila konsumen tidak memiliki perhatian dan dorongan untuk memeriksanya. Pada responden penelitian ini, keputusan pembelian cenderung meningkat ketika kehalalan dipahami sebagai kebutuhan yang perlu diperhatikan, diverifikasi, dan diprioritaskan. Meskipun demikian, hasil tersebut tetap dibatasi pada hubungan statistik dalam model dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa latar belakang pendidikan berbasis Islam secara langsung menyebabkan tingginya kesadaran halal responden.

Secara praktis, edukasi konsumen tidak cukup hanya mengenalkan keberadaan logo halal, tetapi juga perlu mencakup pemahaman mengenai cara memeriksa sertifikasi, membedakan status halal dari izin edar, serta memastikan kesesuaian informasi dengan produk atau varian yang digunakan. Penguatan kesadaran seperti ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih kritis dan konsisten dengan nilai yang dianut.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian setelah Label Halal dan Kesadaran Halal dipertimbangkan dalam model. Dengan demikian, hipotesis ketiga didukung oleh data penelitian. Dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, Kualitas Produk menunjukkan pengaruh relatif paling kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam menetapkan keputusan pembelian Skintific.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan skincare dalam memberikan manfaat, keamanan yang dirasakan, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang sesuai dengan klaim. Konsumen cenderung mempertahankan keputusan pembelian ketika produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan fungsionalnya. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa aspek manfaat atau kinerja produk memperoleh penilaian yang paling baik dari responden. Sementara itu, kesesuaian hasil penggunaan dengan klaim produk memperoleh penilaian yang lebih rendah dan berada pada kategori sedang. Pola ini menunjukkan bahwa responden menilai manfaat produk secara positif, tetapi masih memiliki penilaian yang lebih berhati-hati terhadap kesesuaian antara hasil penggunaan dan klaim yang disampaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hidayat, 2023; Machbubah & Fahmi, 2024; Mentari.Z & Ferawati, 2025), serta (Muhliza et al., 2025), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik atau skincare. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa pada produk yang digunakan langsung pada kulit, evaluasi konsumen tidak berhenti pada status halal, tetapi juga mencakup pengalaman nyata mengenai manfaat, kenyamanan, dan kinerja produk.

Kuatnya peran Kualitas Produk tidak menghilangkan peran Label Halal dan Kesadaran Halal. Ketiga variabel tetap memiliki kebermaknaan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa responden menggabungkan pertimbangan nilai dan pertimbangan fungsional dalam proses pembelian. Label Halal memberikan kepastian informasi mengenai kehalalan, Kesadaran Halal mendorong konsumen untuk memperhatikan dan menggunakan informasi tersebut, sedangkan Kualitas Produk menjadi dasar dalam menilai apakah pengalaman penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Secara praktis, Skintific perlu mempertahankan manfaat, keamanan yang dirasakan, dan kenyamanan penggunaan sekaligus memperbaiki konsistensi hasil dengan klaim produk. Informasi mengenai klaim produk sebaiknya disampaikan secara terukur dan mudah dipahami agar harapan konsumen tetap sesuai dengan kinerja yang dapat dirasakan. Upaya peningkatan kualitas juga perlu berjalan bersama komunikasi halal yang jelas karena konsumen dalam penelitian ini mempertimbangkan kedua aspek tersebut dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat didukung oleh data penelitian. Secara simultan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Skintific pada responden tidak hanya berkaitan dengan satu pertimbangan, tetapi terbentuk melalui kombinasi informasi kehalalan, kesadaran konsumen, dan penilaian terhadap kualitas produk.

Model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel membentuk rangkaian pertimbangan yang saling melengkapi. Label Halal menyediakan kepastian eksternal mengenai status kehalalan produk, Kesadaran Halal mendorong konsumen untuk memperhatikan dan memverifikasi informasi tersebut, sedangkan Kualitas Produk memberikan dasar pengalaman fungsional dalam menetapkan keputusan pembelian (Agusty & Muttaqin, 2022; Hidayat, 2023; Mentari.Z & Ferawati, 2025). Meskipun ketiga variabel memberikan penjelasan yang berarti terhadap Keputusan Pembelian, keputusan konsumen juga dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, promosi, keragaman produk, dan ulasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut ditemukan relevan dalam penelitian terdahulu mengenai kosmetik dan Skintific, tetapi tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab dalam penelitian ini karena tidak diukur secara langsung (Damayanti et al., 2025; Inayah et al., 2023; Rahayu & Handayani, 2023; Uliya et al., 2023; Yuliyanti et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan jawaban atas perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu. Pada mahasiswa FIAI UII pengguna Skintific, Label Halal tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang belum konsisten. Kesadaran Halal juga memberikan pengaruh tersendiri setelah variabel lain dipertimbangkan, sedangkan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh relatif paling kuat dalam model. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Muslim lebih tepat dipahami melalui gabungan pertimbangan kehalalan dan pengalaman fungsional daripada melalui satu faktor secara terpisah.

Interpretasi Temuan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk secara simultan dapat ditafsirkan sebagai pertemuan orientasi halal dan tayyib. Label serta kesadaran halal berkaitan dengan kepatuhan terhadap status yang diperbolehkan, sedangkan manfaat, keamanan yang dirasakan, kenyamanan, dan kesesuaian kinerja berkaitan dengan dimensi kebaikan produk. Karena itu, kuatnya pengaruh relatif Kualitas Produk tidak mengurangi arti halal, melainkan menunjukkan bahwa responden menggabungkan kepastian syariah dan kemanfaatan fungsional (Kementerian Agama RI, 2019; Nafis, 2019; Sugibayashi et al., 2019).

Orientasi tersebut perlu disertai pengendalian konsumsi agar tidak mengarah pada israf. Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mencakup pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara normatif, keempat keputusan tersebut sebaiknya didasarkan pada kebutuhan kulit, manfaat, status halal yang dapat diverifikasi, dan kemampuan konsumen, bukan pada dorongan mengikuti tren atau menumpuk produk secara berlebihan. Prinsip ini sejalan dengan Q.S. Al-A'raf [7]: 31 dan gagasan konsumsi seimbang dalam ekonomi Islam (Kementerian Agama RI, 2019).

Interpretasi halal tayyib dan israf tidak dimaksudkan sebagai hasil uji statistik tambahan karena keduanya tidak diukur dalam kuesioner. Perspektif ekonomi Islam digunakan untuk menjelaskan implikasi nilai dari temuan empiris, sedangkan kesimpulan pengaruh tetap dibatasi pada empat hipotesis dan model regresi yang telah diuji.

Generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati karena responden dipilih melalui purposive quota sampling, berasal dari satu fakultas, dan berada pada satu angkatan. Desain potong lintang juga hanya menangkap penilaian responden pada satu periode tertentu. Meskipun demikian, terpenuhinya pengujian instrumen dan asumsi model memberikan dasar yang memadai untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang ditemukan konsisten pada data penelitian ini.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 terbentuk melalui pertimbangan kehalalan dan kualitas produk. Label Halal memberikan informasi mengenai status kehalalan produk, Kesadaran Halal mendorong konsumen untuk memperhatikan dan memverifikasi informasi tersebut, sedangkan Kualitas Produk menjadi pertimbangan fungsional yang menunjukkan pengaruh relatif paling kuat. Dengan demikian, keputusan pembelian responden tidak hanya berkaitan dengan aspek kehalalan, tetapi juga dengan penilaian terhadap manfaat, keamanan yang dirasakan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian kinerja produk dengan klaim.

B. Implikasi Temuan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Temuan penelitian dapat diarahkan pada konsumsi halal tayyib: konsumen memastikan kehalalan produk sekaligus menilai kebersihan, keamanan, manfaat, kenyamanan, dan kesesuaian kinerjanya. Kombinasi tersebut mencerminkan bahwa keputusan konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya mencari kepuasan, tetapi juga kemaslahatan dan kepatuhan terhadap nilai syariah .

Keputusan membeli *skincare* juga perlu dijaga dari israf. Pilihan produk, merek, waktu, dan jumlah pembelian sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan, sehingga konsumen tidak membeli secara berlebihan hanya karena tren atau promosi. Orientasi ini merupakan implikasi normatif dari hasil penelitian dan bukan variabel yang diuji, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengukurnya secara khusus.

C. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas responden pada fakultas, angkatan, atau perguruan tinggi lain serta membandingkan beberapa merek *skincare.* Variabel harga, citra merek, promosi, keragaman produk, dan ulasan pelanggan dapat dipertimbangkan untuk memperluas model. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan serta memvalidasi ukuran khusus mengenai orientasi halal tayyib, kemaslahatan konsumsi, dan kecenderungan menghindari israf agar aspek ekonomi Islam dapat diuji secara empiris, bukan hanya digunakan sebagai interpretasi normatif.

DAFTAR PUSTAKA

Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, *1*(4), 373–387. https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *121*, 3–25. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104

Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, *11*(2), 157–176. https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302

Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2022). Adoption of halal cosmetics: Extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, *14*(6), 1488–1505. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers in Public Health*, *6*, 149. https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149

BPJPH. (2026). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Retrieved July 22, 2026, from BPJPH website: https://bpjph.halal.go.id

BPOM RI. (2023). Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. Retrieved July 20, 2026, from https://cekbpom.pom.go.id/all-produk?query=skintific

Chyung, S. Y. (Yonnie), Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/pfi.21727

Damayanti, A., Makhtum, A., & Maadi, A. S. (2025). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(7), 3199–3213. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.9239

Djalic, I., & Terzic, S. (2021). Violation of the assumption of homoscedasticity and detection of heteroscedasticity. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, *4*(1), 1–18. https://doi.org/10.31181/dmame2104001d

Dwi Rahayu, P. & Sukaris. (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-wom), price, and product quality on purchase decisions at skintific. *Jurnal Ekonomi*, *13*(01), 633–642. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01.3660

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, *10*(2), 486–489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Glenn D. (2009). Determining Sample Size: PEOD6/PD006, rev. 4/2009. *EDIS*, *2009*(5). https://doi.org/10.32473/EDIS-PD006-1992

Hair. (2019). Multivariate Data Analysis, 8th Edition—9781473756540—Cengage. Retrieved August 14, 2026, from https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/

Hennig, T., P Gwinner, K., Walsh, G., & D Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, *2*(1), 139–155. https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87

Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023, October 31). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia*. 381–400. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34

Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *4*(2), 163–175. https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610

Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of Consumer Adoption of Halal Cosmetics: A Systematic Literature Review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *22*(3), 752–762. https://doi.org/10.1111/jocd.15486

Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, *3*(2), 77–91. https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137

Kementerian Agama RI. (2019). Kementerian Agama Republik Indonesia. Retrieved September 1, 2026, from https://prepair.kemenag.go.id/

Khotimah, K., & Khasanah, M. (2025). Determinants of Decisions To Purchase Halal Cosmetics In Indonesia. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, *10*(1), 177–197. https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22301

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16e, global edition ed.). Harlow, England: Pearson.

Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *7*(3), 11–23. https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p11-23

Marissa, N., Anita, E., & Nofriza, E. (2023). Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 219–237. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1814

Mentari.Z, S. B., & Ferawati, R. (2025). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Muslim di Kota Jambi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *5*(3), 40–52. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7561

Mohd Isa, R., Man, S., Abdul Rahman, N. N., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *22*(3), 752–762. https://doi.org/10.1111/jocd.15486

Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2025). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf: (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, *5*(1), 033–047. https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39587

Nafis, M. C. (2019). The concept of halal and thayyib and its implementation in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, *2*(1), 1–5. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.1-5

Naseri, R. N. N., Yusuf, A. H., & Idris Oyewale, O. (2023). Determinant of Purchase Intention Through Online on Halal Cosmetic. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *31*. https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.22

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa | Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Retrieved from https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/148

Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, *17*(1), 64–76. https://doi.org/10.24127/jm.v17i1.977

Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *5*(1), 117–142. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543

Statista. (n.d.). SkinCare – Indonesia. Retrieved July 19, 2026, from Statista Market Insights website: https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia/

Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019a). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods. *Cosmetics*, *6*(3), 37. https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037

Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F., & See, G. L. (2019b). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods. *Cosmetics*, *6*(3), 37. https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

The Pennsylvania State University. (n.d.). 5 Multiple Linear Regression – STAT 501 | Regression Methods. Retrieved July 24, 2026, from STAT 501: Regression Methods website: https://online.stat.psu.edu/stat501/Lesson05

Uliya, Z., Zulhadi, T., & Mahyarni, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah: (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis). *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, *1*(2), 106–114. https://doi.org/10.31004/money.v1i2.15287

Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014, Oktober). Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Retrieved July 21, 2026, from Database Peraturan | JDIH BPK website: http://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014

Universitas Islam Indonesia. (2025). Retrieved July 20, 2026, from Penerimaan Mahasiswa Baru UII website: https://pmb.uii.ac.id/en/home-2026/

Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, *20*, 679–686. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9

Wisudanto, Widiastuti, T., Mardhiyah, D., Robani, A., Mawardi, I., Ningsih, S., & Al Mustofa, M. U. (2023). Sustainable Purchasing Decisions for Halal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, *18*(11), 68–86. https://doi.org/10.46754/jssm.2023.11.005

Wulandari, C., Yunara, L., & Kamarni, N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Di Distributor Shinta Padang). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *6*(1), 218–229. https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3955

Yuliyanti, A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2025). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, *8*(01). Retrieved from https://jim.unisma.ac.id/index.php/jwe/article/view/29147

LAMPIRAN

Jadwal penelitian disusun untuk mengendalikan tahapan penelitian sejak penyusunan proposal sampai revisi akhir. Pengumpulan data ditempatkan pada Juli 2026 sesuai target pelaksanaan kuesioner. Jadwal dapat disesuaikan dengan ketentuan akademik dan perkembangan pelaksanaan penelitian.

Direktorat Perpustakaan Universitas Islam Indonesia
Gedung Moh. Hatta
Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext.2301
F. (0274) 898444 psw.2091
E. perpustakaan@uii.ac.id
W. library.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI
Nomor: 3014878737/Perpus./10/Dir.Perpus/VIII/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini, menerangkan bahwa:

Nama	: Nopita Sari
Nomor Mahasiswa	: 22423029
Pembimbing	: Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A
Fakultas / Prodi	: Ilmu Agama Islam/ Ekonomi Islam
Judul Karya Ilmiah	: Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **10 (Sepuluh) %.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20/08/2026
Direktur

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
DIREKTORAT PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

Muhammad Jamil, SIP.

Lampiran I Pernyataan Cek Plagiasi

Kuesioner

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan, saya Nopita Sari (NIM 22423029), mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian kuantitatif dalam rangka penyusunan skripsi.

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. ***Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2023.***
2. ***Berasal dari Program Studi S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah), S1 Pendidikan Agama Islam, S1 Ekonomi Islam, atau S1 Hukum Keluarga Program Internasional.***
3. ***Pernah membeli dan menggunakan minimal satu produk skincare Skintific.***

Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Kuesioner ini meminta informasi berupa nama lengkap, Nomor Induk Mahasiswa (NIM), jenis kelamin, program studi, dan tahun angkatan untuk keperluan verifikasi serta pengelompokan karakteristik responden.

Seluruh identitas dan jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, dan tidak akan dipublikasikan secara individual.

Tidak terdapat jawaban benar atau salah. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab setiap pertanyaan dan pernyataan secara jujur sesuai dengan pengalaman serta keadaan yang sebenarnya. Jawaban Anda sangat berarti bagi kualitas dan keberhasilan penelitian ini.

Waktu pengisian kuesioner diperkirakan sekitar 4–6 menit.

Terima kasih atas waktu, kesediaan, dan partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Nopita Sari

Mahasiswi Ekonomi Islam UII

I. Persetujuan Responden

Saya telah membaca penjelasan penelitian dan bersedia menjadi responden secara sukarela. "Ya"

II. Petunjuk Umum

Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan keadaan Anda. Tidak terdapat jawaban benar atau salah. Pilih jawaban pada setiap baris dengan ketentuan: Tidak Setuju (TS), Netral (N), atau Setuju (S).

III. Identitas Kuesioner

Nama Lengkap	:	
NIM	:	
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki Perempuan
Tahun Angkatan	:	2023
Program Studi	:	S1 Ekonomi Islam S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah) S1 Pendidikan Agama Islam S1 Hukum Keluarga Program Internasional
Status Mahasiswa saat ini	:	Aktif Bukan Mahasiswa aktif
Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan minimal satu produk *skincare Skintific?*	:	Ya Tidak
Kategori produk *Skintific* yang terakhir Anda beli dan gunakan?	:	Facial wash Toner Serum Moisturizer Sunscreen
Tuliskan nama atau varian produk *Skintific* yang	:	

pernah anda gunakan.

IV. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan keadaan Anda. Tidak terdapat jawaban benar atau salah. Pilih jawaban pada setiap baris dengan ketentuan: Tidak Setuju (TS), Netral (N), atau Setuju (S).

Pernyataan		TS	N	S
INFORMASI LABEL HALAL PADA PRODUK *SKINTIFIC* (X1)				
1.	Informasi halal pada kemasan atau sumber resmi produk Skintific yang saya gunakan mudah ditemukan.			
2.	Logo atau informasi halal pada produk Skintific yang saya gunakan terlihat jelas dan mudah dibaca.			
3.	Saya percaya label halal pada produk Skintific didasarkan pada sertifikasi dari lembaga yang berwenang.			
PERTIMBANGAN KEHALALAN DALAM MEMILIH SKINCARE (X2)				
1	Saya memahami bahwa kehalalan bahan dan proses pembuatan perlu			

	diperhatikan dalam memilih *skincare.*			
2	Saya memperhatikan status halal sebelum membeli produk *skincare* Skintific.			
3	Saya memeriksa informasi halal pada kemasan atau sumber resmi sebelum membeli produk Skintific.			
4	Saya memprioritaskan produk skincare yang status halalnya dapat diketahui dengan jelas.			
PENGALAMAN MENGGUNAKAN PRODUK SKINTIFIC (X3)				
1	Produk Skintific yang saya gunakan memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit saya.			
2	Produk Skintific terasa aman ketika saya gunakan sesuai petunjuk pemakaian.			
3	Tekstur, kemasan, dan cara penggunaan produk Skintific memberikan kenyamanan bagi saya.			

4	Hasil penggunaan produk Skintific sesuai dengan klaim manfaat yang saya pahami.			
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Y)				
1	Saya memutuskan membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan kebutuhan skincare saya.			
2	Saya memilih merek Skintific setelah membandingkannya dengan merek skincare lain.			
3	Saya menentukan waktu pembelian produk Skintific sesuai dengan saat produk itu dibutuhkan.			
4	Saya menentukan jumlah produk Skintific yang dibeli sesuai dengan kebutuhan penggunaan.			

Lampiran II Tabel Kisi-Kisi Pernyataan Kuesioner & Indikator

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Skala
Label Halal (X_1)	LH1	Kemudahan menemukan informasi label halal pada kosmetik	Informasi halal pada kemasan atau sumber resmi produk Skintific yang saya gunakan mudah ditemukan.	Likert 3
Label Halal (X_1)	LH2	Kejelasan informasi label halal pada kosmetik	Logo atau informasi halal pada produk Skintific yang saya gunakan terlihat jelas dan mudah dibaca.	Likert 3
Label Halal (X_1)	LH3	Kepercayaan terhadap sertifikasi label halal pada kosmetik	Saya percaya label halal pada produk Skintific didasarkan pada sertifikasi dari lembaga yang berwenang.	Likert 3
Kesadaran Halal (X_2)	KH1	Pemahaman pentingnya halal	Saya memahami bahwa kehalalan bahan dan proses pembuatan perlu diperhatikan dalam memilih *skincare.*	Likert 3
Kesadaran Halal (X_2)	KH2	Perhatian pada status halal	Saya memperhatikan status halal sebelum membeli produk *skincare* Skintific.	Likert 3
Kesadaran Halal (X_2)	KH3	Verifikasi informasi halal	Saya memeriksa informasi halal pada kemasan atau sumber resmi sebelum membeli produk Skintific.	Likert 3

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Skala
Kesadaran Halal (X_2)	KH4	Prioritas produk berstatus halal jelas	Saya memprioritaskan produk *skincare* yang status halalnya dapat diketahui dengan jelas.	Likert 3
Kualitas Produk (X_3)	KP1	Manfaat/kinerja	Produk Skintific yang saya gunakan memberikan manfaat sesuai kebutuhan kulit saya.	Likert 3
Kualitas Produk (X_3)	KP2	Keamanan yang dirasakan	Produk Skintific terasa aman ketika saya guna sesuai petunjuk pemakaian.	Likert
Kualitas Produk (X_3)	KP3	Kenyamanan penggunaan	Tekstur, kemasan, dan cara penggunaan produk Skintific memberikan kenyamanan bagi saya.	Likert 3
Kualitas Produk (X_3)	KP4	Kesesuaian dengan klaim	Hasil penggunaan produk Skintific sesuai dengan klaim manfaat yang saya pahami.	Likert 3
Keputusan Pembelian (Y)	PB1	Pilihan produk	Saya memutuskan membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan kebutuhan *skincare* saya.	Likert 3

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	PB2	Pilihan merek	Saya memilih merek Skintific setelah membandingkannya dengan merek s*kincare* lain.	Likert 3
Keputusan Pembelian (Y)	PB3	Waktu pembelian	Saya menentukan waktu pembelian produk Skintific sesuai dengan saat produk itu dibutuhkan.	Likert 3
Keputusan Pembelian (Y)	PB4	Jumlah pembelian	Saya menentukan jumlah produk Skintific yang dibeli sesuai dengan kebutuhan penggunaan.	Likert 3

Sumber: Butir dikembangkan peneliti berdasarkan sumber indikator yang dirinci pada Tabel 3.3 dan paragraf pengantar kisi-kisi.

Lampiran III Data Variabel Label Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

No	LH1	LH2	LH3	Total_LH	KH1	KH2	KH3	KH4	Total_KH
1	3	3	3	**9**	3	3	2	3	**11**
2	3	3	3	**9**	3	2	2	3	**10**
3	2	3	3	**8**	3	3	2	2	**10**
4	2	2	3	**7**	2	3	3	3	**11**
5	1	1	1	**3**	2	3	2	3	**10**
6	1	2	3	**6**	2	1	1	2	**6**
7	3	2	3	**8**	3	3	2	3	**11**
8	2	2	3	**7**	2	3	2	2	**9**
9	2	2	3	**7**	2	3	3	3	**11**
10	1	2	2	**5**	2	3	2	3	**10**
11	3	2	2	**7**	2	3	3	3	**11**
12	3	2	2	**7**	2	3	3	3	**11**
13	3	2	3	**8**	2	3	3	3	**11**
14	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
15	2	2	3	**7**	3	2	2	2	**9**
16	2	3	3	**8**	3	2	2	3	**10**
17	2	2	2	**6**	2	2	2	3	**9**
18	1	2	2	**5**	3	2	3	3	**11**
19	1	2	2	**5**	3	2	3	3	**11**
20	3	3	3	**9**	3	2	3	3	**11**
21	3	3	3	**9**	3	2	3	3	**11**
22	3	3	3	**9**	3	2	2	3	**10**
23	3	3	3	**9**	3	2	2	3	**10**
24	3	2	2	**7**	3	2	3	3	**11**
25	1	2	2	**5**	3	2	2	2	**9**
26	3	3	3	**9**	1	2	2	3	**8**
27	3	2	2	**7**	3	2	2	2	**9**
28	2	2	3	**7**	3	2	2	3	**10**
29	3	2	3	**8**	3	3	3	3	**12**
30	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
31	3	3	2	**8**	2	2	3	3	**10**
32	3	1	1	**5**	3	2	3	3	**11**
33	2	2	3	**7**	3	3	3	3	**12**
34	3	3	3	**9**	3	2	2	2	**9**
35	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
36	2	3	2	**7**	3	2	2	3	**10**

No	LH1	LH2	LH3	Total_LH	KH1	KH2	KH3	KH4	Total_KH
37	2	2	2	**6**	1	2	1	2	**6**
38	3	2	2	**7**	3	2	3	3	**11**
39	3	2	3	**8**	3	3	3	3	**12**
40	2	2	3	**7**	3	3	3	3	**12**
41	3	2	3	**8**	2	2	3	3	**10**
42	3	3	3	**9**	2	3	3	3	**11**
43	2	3	1	**6**	1	2	3	3	**9**
44	1	3	3	**7**	3	3	3	3	**12**
45	2	3	3	**8**	3	3	3	3	**12**
46	1	1	1	**3**	3	3	3	3	**12**
47	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
48	3	3	3	**9**	3	3	1	3	**10**
49	3	2	2	**7**	1	3	1	2	**7**
50	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
51	3	2	3	**8**	3	3	3	3	**12**
52	3	3	3	**9**	3	3	2	2	**10**
53	3	2	3	**8**	3	3	2	3	**11**
54	3	2	3	**8**	2	3	3	3	**11**
55	3	2	2	**7**	3	1	3	3	**10**
56	3	3	3	**9**	3	3	2	2	**10**
57	3	2	2	**7**	1	2	1	2	**6**
58	3	3	3	**9**	2	3	3	3	**11**
59	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
60	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
61	3	2	2	**7**	3	3	3	2	**11**
62	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
63	3	3	3	**9**	3	3	1	3	**10**
64	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
65	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
66	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
67	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
68	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
69	3	2	3	**8**	3	3	3	3	**12**
70	3	2	3	**8**	1	1	3	1	**6**
71	3	3	2	**8**	3	3	1	3	**10**
72	3	2	3	**8**	3	3	3	3	**12**
73	3	2	3	**8**	3	3	3	3	**12**
74	3	2	2	**7**	3	3	3	3	**12**
75	1	1	1	**3**	3	3	3	3	**12**

No	LH1	LH2	LH3	Total_LH	KH1	KH2	KH3	KH4	Total_KH
76	1	1	1	**3**	3	3	3	3	**12**
77	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
78	3	3	3	**9**	3	3	3	1	**10**
79	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
80	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
81	3	3	3	**9**	3	2	3	3	**11**
82	3	3	3	**9**	1	3	2	2	**8**
83	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
84	3	3	3	**9**	3	3	1	3	**10**
85	3	3	3	**9**	1	1	2	2	**6**
86	3	3	3	**9**	3	3	1	3	**10**
87	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
88	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
89	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
90	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
91	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
92	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
93	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
94	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
95	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
96	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
97	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
98	1	3	3	**7**	3	3	3	3	**12**
99	3	3	3	**9**	3	1	3	3	**10**
100	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
101	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
102	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
103	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
104	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
105	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
106	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
107	1	1	1	**3**	1	3	2	1	**7**
108	3	1	3	**7**	1	3	3	3	**10**
109	3	3	2	**8**	3	3	3	3	**12**
110	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
111	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
112	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
113	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
114	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**

No	LH1	LH2	LH3	Total_LH	KH1	KH2	KH3	KH4	Total_KH
115	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
116	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
117	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
118	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
119	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**
120	3	3	3	**9**	3	3	3	3	**12**

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total_KP	PB1	PB2	PB3	PB4	Total_PB
1	3	3	2	2	**10**	1	3	3	3	**10**
2	3	2	2	2	**9**	2	3	3	3	**11**
3	2	2	3	3	**10**	1	2	3	3	**9**
4	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
5	3	2	2	2	**9**	1	2	3	2	**8**
6	2	2	2	2	**8**	2	1	2	2	**7**
7	3	3	2	2	**10**	2	2	3	3	**10**
8	3	3	2	2	**10**	1	2	3	2	**8**
9	3	2	2	2	**9**	2	1	3	3	**9**
10	3	2	2	2	**9**	2	1	2	2	**7**
11	1	3	3	3	**10**	2	1	3	2	**8**
12	3	3	1	2	**9**	2	2	2	2	**8**
13	2	2	2	2	**8**	2	2	2	2	**8**
14	3	2	2	2	**9**	2	1	2	2	**7**
15	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
16	3	2	2	2	**9**	2	1	2	2	**7**
17	3	3	2	2	**10**	2	3	3	2	**10**
18	3	2	2	2	**9**	3	3	3	2	**11**
19	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
20	3	3	2	2	**10**	2	3	2	2	**9**
21	3	2	2	2	**9**	2	2	3	2	**9**
22	1	2	2	2	**7**	2	2	2	2	**8**
23	2	1	2	2	**7**	2	1	2	2	**7**
24	3	2	2	2	**9**	3	2	3	3	**11**
25	1	2	3	3	**9**	2	2	3	2	**9**
26	2	2	2	1	**7**	2	1	2	2	**7**
27	2	1	1	2	**6**	2	1	2	2	**7**
28	2	2	1	2	**7**	2	2	2	2	**8**
29	3	3	2	1	**9**	2	1	2	2	**7**
30	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total_KP	PB1	PB2	PB3	PB4	Total_PB
31	1	2	2	2	**7**	2	2	2	2	**8**
32	3	2	2	1	**8**	2	2	3	2	**9**
33	3	3	3	3	**12**	2	2	3	3	**10**
34	1	2	3	2	**8**	2	2	2	2	**8**
35	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**
36	3	3	2	3	**11**	2	2	3	2	**9**
37	1	2	2	1	**6**	2	1	2	2	**7**
38	3	3	1	1	**8**	2	2	2	2	**8**
39	3	2	3	2	**10**	2	2	3	3	**10**
40	1	1	1	3	**6**	2	1	2	2	**7**
41	3	3	3	2	**11**	3	2	3	3	**11**
42	3	3	3	2	**11**	3	2	3	2	**10**
43	3	3	2	2	**10**	2	2	3	2	**9**
44	3	3	2	2	**10**	2	2	3	3	**10**
45	3	3	3	2	**11**	2	2	3	2	**9**
46	2	1	2	1	**6**	2	2	2	2	**8**
47	3	3	3	2	**11**	3	2	3	3	**11**
48	3	3	2	2	**10**	2	2	3	3	**10**
49	3	1	1	2	**7**	2	1	2	3	**8**
50	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**
51	2	2	3	2	**9**	2	2	2	3	**9**
52	3	3	3	2	**11**	3	2	3	3	**11**
53	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**
54	3	3	3	1	**10**	2	2	3	3	**10**
55	3	3	2	2	**10**	2	2	3	3	**10**
56	3	3	3	2	**11**	3	2	3	3	**11**
57	2	2	1	1	**6**	2	2	2	1	**7**
58	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
59	2	2	2	2	**8**	2	2	3	3	**10**
60	3	2	2	2	**9**	3	2	3	3	**11**
61	3	3	3	2	**11**	2	2	3	3	**10**
62	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
63	3	2	2	2	**9**	2	3	2	3	**10**
64	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
65	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
66	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
67	3	2	2	2	**9**	3	3	2	3	**11**
68	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
69	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total_KP	PB1	PB2	PB3	PB4	Total_PB
70	3	3	2	2	**10**	1	1	2	3	**7**
71	3	3	3	1	**10**	3	3	3	1	**10**
72	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
73	3	3	3	2	**11**	3	3	3	1	**10**
74	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
75	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
76	2	1	1	2	**6**	1	1	2	1	**5**
77	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
78	3	3	3	1	**10**	3	3	3	1	**10**
79	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
80	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
81	3	3	2	2	**10**	3	3	3	1	**10**
82	2	3	1	2	**8**	3	3	2	1	**9**
83	3	3	2	2	**10**	1	1	3	3	**8**
84	3	1	3	3	**10**	3	3	3	1	**10**
85	3	1	1	2	**7**	1	1	3	3	**8**
86	3	3	2	2	**10**	1	3	3	3	**10**
87	3	3	3	2	**11**	3	1	3	3	**10**
88	2	3	3	2	**10**	3	3	3	3	**12**
89	3	3	3	2	**11**	1	3	3	2	**9**
90	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
91	3	2	3	2	**10**	3	3	3	3	**12**
92	2	3	2	3	**10**	3	3	3	3	**12**
93	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
94	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
95	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
96	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
97	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
98	3	1	3	3	**10**	1	3	3	3	**10**
99	3	3	3	1	**10**	1	3	3	3	**10**
100	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
101	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
102	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
103	1	2	2	1	**6**	1	1	3	3	**8**
104	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
105	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
106	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
107	3	3	3	3	**12**	1	1	3	3	**8**
108	3	3	3	3	**12**	3	1	3	3	**10**

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total_KP	PB1	PB2	PB3	PB4	Total_PB
109	3	3	3	3	**12**	3	1	3	3	**10**
110	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
111	3	3	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
112	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
113	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
114	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
115	3	3	3	2	**11**	3	3	3	3	**12**
116	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
117	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
118	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
119	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**
120	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**

Lampiran IV Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	42.5	42.5	42.5
	Perempuan	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tahun_Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2023	120	100.0	100.0	100.0

Program_Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 Ekonomi Islam	33	27.5	27.5	27.5
	S1 Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	30	25.0	25.0	52.5
	S1 Pendidikan Agama Islam	51	42.5	42.5	95.0
	S1 Hukum Keluarga Program Internasional	6	5.0	5.0	100.0

	Total	120	100.0	100.0	

Status_Mahasiswa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa aktif	120	100.0	100.0	100.0

Pengguna_Skintific

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	120	100.0	100.0	100.0

Kategori_Produk_Terakhir_Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facial wash	21	17.5	17.5	17.5
	Toner	13	10.8	10.8	28.3
	Serum	27	22.5	22.5	50.8
	Moisturizer	38	31.7	31.7	82.5
	Sunscreen	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Varian_Produk_Pernah_Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ceramide/Barrier	20	16.7	16.7	16.7
	Niacinamide/TXA/Brightening	16	13.3	13.3	30.0
	Panthenol/B5/Acne Calming	12	10.0	10.0	40.0
	Centella/Acne Calming	8	6.7	6.7	46.7
	Acid/Peeling/Exfoliating	10	8.3	8.3	55.0
	Vitamin C/Brightening	3	2.5	2.5	57.5
	Vitamin C/Brightening	9	7.5	7.5	65.0
	Sunscreen/Makeup/Lip/Cleansing	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran V Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Correlations

		LH1	LH2	LH3	Label Halal
LH1	Pearson Correlation	1	.433**	.425**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
LH2	Pearson Correlation	.433**	1	.651**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
LH3	Pearson Correlation	.425**	.651**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Label Halal	Pearson Correlation	.771**	.845**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran VI Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal

Correlations

		KH1	KH2	KH3	KH4	Kesadaran Halal
KH1	Pearson Correlation	1	.273**	.305**	.429**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KH2	Pearson Correlation	.273**	1	.246**	.276**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.002	.000
	N	120	120	120	120	120
KH3	Pearson Correlation	.305**	.246**	1	.389**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KH4	Pearson Correlation	.429**	.276**	.389**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	.736**	.634**	.716**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran VII Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.466**	.266**	.127	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.168	.000
	N	120	120	120	120	120
KP2	Pearson Correlation	.466**	1	.473**	.187*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.000
	N	120	120	120	120	120
KP3	Pearson Correlation	.266**	.473**	1	.419**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KP4	Pearson Correlation	.127	.187*	.419**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.168	.041	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.646**	.761**	.782**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran VIII Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		PB1	PB2	PB3	PB4	Keputusan Pembelian
PB1	Pearson Correlation	1	.501**	.325**	.217*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000
	N	120	120	120	120	120
PB2	Pearson Correlation	.501**	1	.445**	.198*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.030	.000
	N	120	120	120	120	120
PB3	Pearson Correlation	.325**	.445**	1	.464**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PB4	Pearson Correlation	.217*	.198*	.464**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.017	.030	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.749**	.789**	.706**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran IX Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Lampiran X Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Lampiran XI Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Lampiran XII Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Lampiran XIII Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		Label Halal	Kesadaran Halal	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		7.83	10.89	9.99	10.08
Median		8.00	12.00	10.00	10.00
Mode		9	12	10	12
Std. Deviation		1.508	1.549	1.722	1.794
Minimum		3	6	6	5
Maximum		9	12	12	12
Sum		940	1307	1199	1210

Statistics

		LH1	LH2	LH3	Label Halal
N	Valid	120	120	120	120

	Missing	0	0	0	0
Mean		2.68	2.51	2.64	7.83

LH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	12	10.0	10.0	10.0
	Netral (N)	14	11.7	11.7	21.7
	Setuju (S)	94	78.3	78.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	7	5.8	5.8	5.8
	Netral (N)	45	37.5	37.5	43.3
	Setuju (S)	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	7	5.8	5.8	5.8
	Netral (N)	29	24.2	24.2	30.0
	Setuju (S)	84	70.0	70.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Statistics

		KH1	KH2	KH3	KH4	Kesadaran Halal
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.71	2.71	2.65	2.83	10.89

KH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	10	8.3	8.3	8.3
	Netral (N)	15	12.5	12.5	20.8
	Setuju (S)	95	79.2	79.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

KH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	5	4.2	4.2	4.2
	Netral (N)	25	20.8	20.8	25.0
	Setuju (S)	90	75.0	75.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

KH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	9	7.5	7.5	7.5
	Netral (N)	24	20.0	20.0	27.5
	Setuju (S)	87	72.5	72.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

KH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	3	2.5	2.5	2.5
	Netral (N)	15	12.5	12.5	15.0
	Setuju (S)	102	85.0	85.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	Kualitas Produk
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.74	2.61	2.44	2.20	9.99

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	8	6.7	6.7	6.7
	Netral (N)	15	12.5	12.5	19.2
	Setuju (S)	97	80.8	80.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	9	7.5	7.5	7.5
	Netral (N)	29	24.2	24.2	31.7
	Setuju (S)	82	68.3	68.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	10	8.3	8.3	8.3
	Netral (N)	47	39.2	39.2	47.5
	Setuju (S)	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	12	10.0	10.0	10.0
	Netral (N)	72	60.0	60.0	70.0
	Setuju (S)	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Statistics

		PB1	PB2	PB3	PB4	Keputusan Pembelian
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.42	2.29	2.78	2.60	10.08

PB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	14	11.7	11.7	11.7
	Netral (N)	42	35.0	35.0	46.7
	Setuju (S)	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

PB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	22	18.3	18.3	18.3
	Netral (N)	41	34.2	34.2	52.5
	Setuju (S)	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

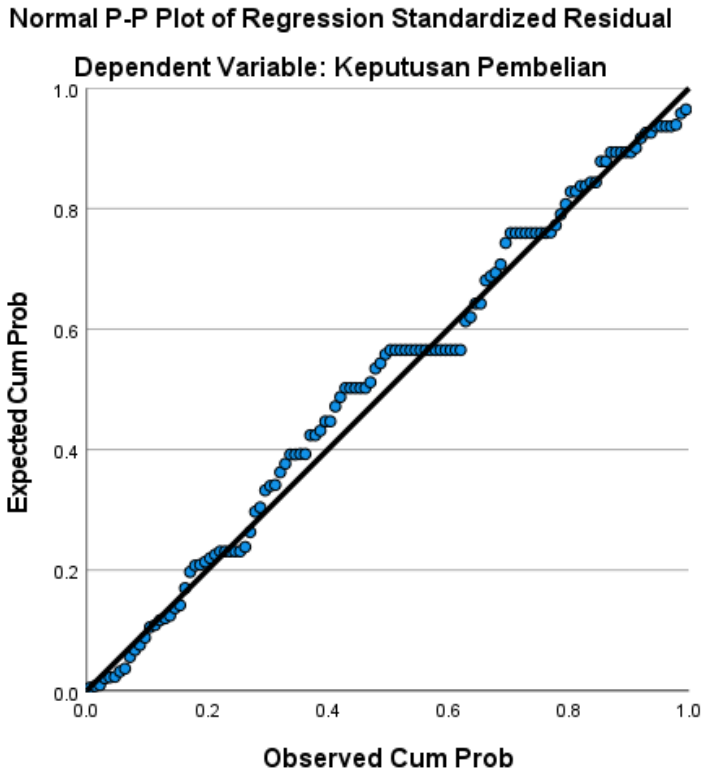
PB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (N)	27	22.5	22.5	22.5
	Setuju (S)	93	77.5	77.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

PB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	8	6.7	6.7	6.7
	Netral (N)	32	26.7	26.7	33.3
	Setuju (S)	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran XIV Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.09734141
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.059
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.075
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.074
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081

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 619230322.

Lampiran XV Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.531	.843		-.630	.530		
	Label Halal	.157	.072	.132	2.187	.031	.891	1.122
	Kesadaran Halal	.311	.074	.269	4.195	.000	.787	1.271
	Kualitas Produk	.601	.068	.576	8.771	.000	.746	1.340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran XVI Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.059	.830		1.277	.204
	LN_LH	.104	.218	.046	.476	.635
	LN_KH	-.323	.345	-.097	-.937	.351
	LN_KP	.214	.311	.073	.687	.493

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran XVII Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.531	.843		-.630	.530
	Label Halal	.157	.072	.132	2.187	.031
	Kesadaran Halal	.311	.074	.269	4.195	.000
	Kualitas Produk	.601	.068	.576	8.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran XVIII Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791[a]	.626	.616	1.111

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal , Kesadaran Halal

Lampiran XIX Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.872	3	79.957	64.727	.000[b]
	Residual	143.295	116	1.235		
	Total	383.167	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal , Kesadaran Halal

Lampiran XX Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.531	.843		-.630	.530
	Label Halal	.157	.072	.132	2.187	.031
	Kesadaran Halal	.311	.074	.269	4.195	.000
	Kualitas Produk	.601	.068	.576	8.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nopita Sari, lahir di Tulang Bawang, Lampung, pada 10 Mei 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Syahri dan Ibu Aisah, berjenis kelamin perempuan, dan beragama Islam. Alamat asal penulis berada di Jalan Moro Seneng, RT 014/RW 005, Kibang Budi Jaya, Kecamatan Lambu Kibang, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel pitayaa15@gmail.com.

Riwayat pendidikan penulis dimulai di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Lambu Kibang pada tahun 2007 dan diselesaikan pada tahun 2008. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 02 Kibang Budi Jaya pada tahun 2008–2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 02 Lambu Kibang pada tahun 2014–2017. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah atas pada program Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) di PKBM Suway Umpu dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, dan merencanakan penyelesaian studi pada tahun 2026.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia, penulis pernah berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kepanitiaan di lingkungan kampus. Keterlibatan tersebut menjadi sarana bagi penulis untuk memperluas pengalaman sekaligus mengembangkan keterampilan nonakademik, khususnya dalam komunikasi, kerja sama, tanggung jawab, dan pengelolaan kegiatan.