

ABSTRAK

PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS, HARGA, DAN *ISLAMIC BRANDING* PRODUK KOSMETIK HALAL PADA MINAT BELI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa FKIS)

Setiap muslimah selalu menginginkan produk yang mereka gunakan adalah produk kosmetik yang halal. Kehalalan produk kosmetik tersebut perlu dipertimbangkan serta diperhatikan karena dalam Islam sudah jelas dijelaskan di dalam Al-Quran dan Hadist. Bahwasanya Islam selalu mengajarkan agar kita sebagai umat islam selalu mengkonsumsi segala kebutuhannya dengan memilih yang halal dan thayyib. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi seorang mahasiswi, begitupun dengan mahasiswi ekonomi syariah di fakultas keislaman UTM yang notabnya mereka adalah seorang muslimah yang selalu diajarkan aturan syariat islam, baik-buruk, halal-haram. Dalam pembelian suatu produk kosmetik pasti terdapat pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai konsumen muslim.

Metode peneitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, adapun teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 90 dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan rumus slovin. Analisis pengujian yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji T dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai religiusitas berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal dengan nilai signifikan variabel *nilai religiusitas* yaitu sebesar $0,014 > 0,05$. Harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal dengan nilai signifikan variabel *harga* yaitu sebesar $0,008 < 0,05$. Dan *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal dengan nilai signifikan variabel *islamic branding* sebesar $0,000 < 0,005$.

Kata Kunci : Nilai Religiusitas, Harga, *Islamic Branding*, Kosmetik Halal.

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELIGIOUS VALUE, PRICE, AND ISLAMIC BRANDING OF HALAL COSMETIC PRODUCTS ON STUDENTS' PURCHASE INTEREST (Case Study of FKIS Students)

Every Muslim woman always wants the products they use are halal cosmetic products. The halalness of these cosmetic products needs to be considered and considered because in Islam it is clearly explained in the Al-Quran and Hadith. That Islam always teaches that we as Muslims always consume all their needs by choosing halal and thayyib. Cosmetic products have become a major need for a student, as well as sharia economics students at the Islamic faculty of UTM who incidentally are Muslim women who are always taught the rules of Islamic law, good or bad, halal and haram. In purchasing a cosmetic product, there must be considerations made by students as Muslim consumers.

The research method used in this study is a quantitative research method, while the data collection technique uses a questionnaire with a sample of 90 and the sampling technique uses the Slovin formula. The test analysis used in this research is validity test, reliability test, normality test, coefficient of determination, multiple linear regression, T test and F test.

The results of this study indicate that the value of religiosity affects the interest in buying halal cosmetic products with a significant value of the religiosity value variable, which is $0.014 > 0.05$. Price has an effect on interest in buying halal cosmetic products with a significant value of the price variable, which is $0.008 < 0.05$. And Islamic branding has an effect on buying interest in halal cosmetic products with a significant value for the Islamic branding variable of $0.000 < 0.005$.

Keywords: Religious Value, Price, Islamic Branding, Halal Cosmetics.