Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Cruelty Free Terhadap Minat Beli Kosmetik Mahasiswa Tata Rias

Penulis:
Wulan Deriandra Karata[1]
Reflianto [2]
Hayatunnufus [3]
Ringga Novelni[4]

Afiliasi:
Program Studi Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang[1,2,3,4]

Korespondensi:
wulanderiandrakarata@gmail.com

Histori Naskah:
Submit: 13-09-2026
Accepted: 12-10-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: Pertumbuhan industri kosmetik meningkatkan pilihan konsumen sekaligus memperkuat kebutuhan terhadap informasi produk yang aman, halal, dan etis. Pengetahuan mengenai label halal dan cruelty-free menjadi penting karena kedua label dapat berfungsi sebagai informasi dalam evaluasi produk, tetapi penelitian yang menguji keduanya secara simultan pada mahasiswa tata rias dan kecantikan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan label halal dan pengetahuan label cruelty-free terhadap minat beli produk kosmetik. Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas melalui survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2022 dan 2023 sebanyak 178 orang. Sampel berjumlah 95 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan pembagian proporsional antarangkatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil: Pengetahuan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Pengetahuan label cruelty-free juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik.. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik mahasiswa. Kesimpulan: Pengetahuan label halal dan cruelty-free secara parsial maupun simultan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap minat beli kosmetik mahasiswa.

Kata kunci: cruelty free,label halal,mahasiswa,minat beli,kosmetik

Pendahuluan

Industri kosmetik terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya variasi produk dan perubahan pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik (Anggraini et al., 2024). Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, kualitas, merek, dan tren, tetapi juga oleh informasi yang berkaitan dengan keamanan, bahan, proses produksi, serta nilai yang melekat pada produk. Kondisi tersebut menjadikan label pada kemasan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Dalam kategori kosmetik, label halal dan *cruelty-free* menjadi dua bentuk informasi yang memiliki relevansi berbeda, tetapi sama-sama berkaitan dengan pertimbangan nilai dalam proses pemilihan produk. Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan membeli suatu produk setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi yang tersedia.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat melakukan suatu perilaku (*purchase intention*) ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020). Namun demikian, terbentuknya ketiga faktor evaluatif tersebut sangat bergantung pada ketersediaan dan pemahaman informasi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam konteks produk kosmetik, pengetahuan mengenai label (*label knowledge*) berfungsi sebagai *product/information cue*—baik berupa *quality/religious cue* pada label halal maupun *ethical cue* pada label *cruelty-free*. Pengetahuan mengenai label halal dan *cruelty-free* membentuk kognisi konsumen, yang selanjutnya

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

mengevaluasi manfaat, risiko, dan ketaatan prinsip religius maupun etis. Evaluasi kognitif ini menjadi pembentuk sikap positif (*attitude*), memperkuat dorongan norma sosial/kelompok sejawat (*subjective norm*), serta memberikan rasa percaya diri dan persepsi kemudahan kontrol (*perceived behavioral control*) dalam menentukan produk yang aman dan sesuai nilai pribadi. Oleh karena itu, pengetahuan tidak diposisikan secara terpisah dari TPB, melainkan sebagai *antecedent variable* (informational foundation) yang melandasi terbentuknya determinan-determinan niat beli (*purchase intention*) konsumen.

Pengetahuan mengenai label halal tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali logo, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai konsep kehalalan, bahan, proses produksi, sertifikasi, serta makna informasi halal bagi konsumen. Pemahaman tersebut dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk. Miftahuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa aspek halal, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap halal berkaitan dengan pembentukan *purchase intention*. Temuan Agusty & Muttaqin (2022); Nisa & Ajib Ridlwan (2022); Ramadhany & Indra (2024) juga memperlihatkan bahwa pengetahuan, kesadaran, dan atribut halal memiliki keterkaitan dengan minat atau keputusan pembelian produk kosmetik.

Di sisi lain, pertimbangan konsumen terhadap kosmetik juga semakin berkembang pada aspek etika, salah satunya melalui klaim *cruelty-free*. Label tersebut umumnya merujuk pada klaim bahwa suatu produk tidak melibatkan pengujian terhadap hewan berdasarkan standar atau kebijakan yang digunakan oleh pihak yang memberikan klaim tersebut. Wuisan & Februadi (2022) menemukan adanya keterkaitan sikap konsumen terhadap label *cruelty-free* dengan *purchase intention* produk kosmetik dan *skincare*. Amalia & Darmawan (2023) juga mengkaji minat beli terhadap produk *personal care cruelty-free* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa atribut etis dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk kosmetik.

Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan merupakan subjek yang sangat strategis karena berperan ganda sebagai pengguna aktif sekaligus calon praktisi profesional yang kelak memilih dan merekomendasikan produk kosmetik. Untuk mengidentifikasi fenomena awal, dilakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022 dan 2023 yang dipilih secara acak. Instrumen pra-survei terdiri dari 18 butir pernyataan. Hasil pra-survei menunjukkan adanya variasi pemahaman responden yang terbagi ke dalam beberapa indikator. Tingkat respons positif (gabungan jawaban *setuju* dan *sangat setuju*) terhadap pengetahuan label halal berada pada kisaran 70%–90%, label *cruelty-free* sebesar 45%–70%, serta minat beli konsumen berada pada rentang 65%–85%.

Tabel 1. Perbedaan Penelitian Terdahulu

Peneliti & tahun	Variabel teruji	Responden/populasi	Temuan utama
Wuisan & Februadi, (2022)	*Atitude Towards Cruelty Free Label, Environmental Knowledge, Purchase Intention*	211 konsumen umum/ General konsumen (skincare & kosmetik)	Berfokus pada klaim etis cruelty free secara tunggal tanpa mempertimbangkan faktor kepatuhan religious(halal)
Amalia & Darmawan, (2023)	*Attitude, Subjective, Norm, Knowledge, Purchase Intention*	Konsumen umum *Personal Care* di Indonesia	Menguji produk *cruelty free* sebagai konstruk etis mandiri; belum mengintegrasikan stimulus halal *ethical*
Agusty & Muttaqin (2022) ; Nisa & Ajib Ridlwan (2022)	Label Halal, Halal *Awareness, Religiosity, Purchase Decision/Intention*	Konsumen muslim umum& mahasiswi umum	Hanya berfokus pada dimensi religious *compliance*(halal) dan mengabaikan atribut etis modern (*cruelty free*).
Ramadhany & Indra (2024)	*Knowledge, Halal Label, Attitude, Price, Purchase Interest*	Generasi Z Umum	Menganalisis *knowledge* dan *halal label* pada kosmetik halal spesifik

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

			tanpa menimbang kesadaran *animal welfare.*
Penelitian ini	Pengetahuan Label Halal (X1) & Pengetahuan Label *Cruelty-Free* (X2) simultan terhadap Minat Beli (Y)	Mahasiswa Tata Rias & Kecantikan (Calon Praktisi Industri)	Mengintegrasikan dual-attribute (Religius + Etis) pada segmen khusus calon praktisi yang memegang peran evaluatif & preskriptif.

Meskipun penelitian mengenai label halal dan *cruelty-free* telah banyak dilakukan, fokus pengujiannya secara umum masih bersifat terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan kedua jenis pengetahuan label halal dan *cruelty free* ini secara bersamaan khususnya pada segmen calon praktisi kecantikan masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (*gap*) tersebut dengan menguji kedua bentuk pengetahuan label secara simultan sebagai *informational foundation* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan mengabungkan dimensi berbasis nilai religius (halal) dan etis (*cruelty-free*) ke dalam satu model komprehensif, penelitian ini secara teoretis memperluas literatur mengenai pengetahuan label dalam perilaku konsumen kosmetik. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi landasan strategis dalam meningkatkan literasi produk dan kesadaran etis-religius bagi para mahasiswa sebagai calon *opinion leader* di industri kecantikan.

Studi Literatur

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Ferdinand (2014) mengoperasionalkan minat beli melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keempat dimensi tersebut menggambarkan kecenderungan untuk membeli, merekomendasikan, memilih dibandingkan alternatif lain, serta mencari informasi tambahan. Hubungan pengetahuan dengan minat beli dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior. Ajzen (2020) menjelaskan bahwa niat merupakan determinan penting menuju perilaku aktual dan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control.* Pengetahuan mengenai atribut produk dapat menjadi dasar pembentukan evaluasi dan sikap. Dalam konteks kosmetik, informasi halal dan *cruelty-free* dapat berfungsi sebagai *quality cue* dan *ethical cue* yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian.

Pengetahuan Label Halal

Pengetahuan label halal merujuk pada pemahaman konsumen terhadap makna kehalalan dan informasi yang ditunjukkan melalui label pada produk. Sani et al. (2023) menempatkan pemahaman mengenai halal labeling sebagai bagian penting dalam proses konsumen mengevaluasi produk. Salehudin (2021) menekankan pentingnya halal *literacy* sebagai kemampuan memahami informasi halal secara substantif. Dalam kosmetik, pengetahuan tersebut mencakup arti label, proses sertifikasi, bahan yang digunakan, dan fungsi label sebagai informasi.

Pengetahuan yang memadai memungkinkan konsumen lebih kritis memeriksa informasi dan lebih yakin menentukan pilihan. Miftahuddin et al. (2022) menunjukkan pentingnya halal *perceived value*, *perceived risk*, dan *halal trust* dalam menjelaskan *purchase intention*. Afendi et al. (2024), Amaliah et al. (2024); serta Putri & Sjabadhyni (2025) juga menunjukkan relevansi atribut halal dan halal awareness terhadap keputusan atau intensi pembelian kosmetik.

Pegetahuan Label Cruelty Free

Pengetahuan label *cruelty-free* mencerminkan pemahaman konsumen mengenai arti klaim bebas uji hewan, fungsi label, sumber informasi, dan kemampuan membedakan klaim yang kredibel dari komunikasi pemasaran. Wuisan & Februadi (2022) menjelaskan bahwa label *cruelty-free* menjadi atribut yang dapat

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

memengaruhi evaluasi dan *purchase intention*. Amalia & Darmawan (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan dan faktor psikologis konsumen dapat membentuk sikap terhadap produk *personal care cruelty-free* dan selanjutnya mendorong niat beli.

Pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan, pengetahuan *cruelty-free* memiliki relevansi profesional karena produk yang dipilih tidak hanya digunakan untuk diri sendiri tetapi juga dapat digunakan atau direkomendasikan dalam praktik kecantikan. Dengan pengetahuan lebih baik, mahasiswa dapat menilai informasi mengenai animal testing secara kritis dan memasukkan aspek etika dalam evaluasi produk.

Pengaruh Label Halal dan Cruelty Free Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Secara Simultan

Pengetahuan label halal dan cruelty-free merepresentasikan dua jenis informasi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Label halal memberikan informasi terkait kesesuaian religius dan jaminan proses, sedangkan cruelty-free memberikan informasi mengenai dimensi etika kesejahteraan hewan. Ketika konsumen memahami keduanya, proses evaluasi produk menjadi lebih komprehensif.

Perumusan Hipotesis

H1 : Pengetahuan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.
H2 : Pengetahuan label cruelty-free berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.
H3 : Pengetahuan label halal dan pengetahuan label cruelty-free secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh pengetahuan label halal dan pengetahuan label *cruelty-free* terhadap minat beli produk kosmetik. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dengan menitikberatkan pada pengkajian fakta atau fenomena yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara objektif.Variabel bebas dalam penelitian meliputi pengetahuan label halal (X1) dan pengetahuan label *cruelty-free* (X2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli produk kosmetik (Y). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2022 dan 2023.

Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif angkatan 2022 (N = 84) dan angkatan 2023 (N = 94). Dari proses pengumpulan data, sebanyak 95 responden dinyatakan memenuhi syarat, yaitu 45 mahasiswa angkatan 2022 (47,37%) dan 50 mahasiswa angkatan 2023 (52,63%). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengumpulan data dilaksanakan pada 6–20 Agustus 2026 melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring menggunakan *Google Forms*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban. Kuesioner terdiri atas 21 butir pernyataan untuk mengukur pengetahuan label halal, 24 butir untuk pengetahuan label *cruelty-free*, dan 16 butir untuk minat beli produk kosmetik.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Sub Indikator	Jumlah Item	Contoh Item Kuesioner	Sumber Adaptasi	Skala
Pengetahuan Label Halal(X1)	Tingkat pemahaman dan persepsi diri individu terhadap konsep, bahan, proses	1. Pemahaman Konsep Halal 2. Pengetahu	- Pemahaman arti label halal - Ketentuanbahan hewani/sintetis	21	Saya memahami bahwa bahan hewani yang digunakan dalam kosmetik	Salehudin,(2021); Sani et al. (2023)	Likert 5 poin (1-5)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

	produksi, sertifikasi,logo , serta manfaat label halal pada kosmetik	an Bahan Halal 3. Pengetahuan Proses Produksi 4. Sertifikasi Halal 5. Logo Halal 6. Manfaat Label Halal	- Fasilitas produksi bebas najis - Alur sertifikasi dan audit halal		halal harus berasal dari sumber yang halal		
Pengetahuan Label Cruelty Free (X2)	Tingkat pemahaman dan persepsi diri individu mengenai klaim bebas uji hewan (*animal testing*), logo resmi, sertifikasi, serta etika produksi kosmetik	1. Pengetahuan Dasar Cruelty-Free 2. Logo & Sertifikasi 3. Proses Produksi Cruelty-Free 4. Perbedaan *Cruelty Free* Dengan Konsep Lain 5.Kesadaran Etika dan Kesejahteraan Hewan	- Identifikasi logo resmi BPJPH - Jaminan keamanan dan kualitas -Makna istilah *not tested on animals* - Pengenalan logo *leaping bunny*/PETA - Verifikasi klaim tersertifikasi	24	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik yang berlabel *cruelty-free* tidak melalui pengujian pada hewan	Wuisan & Februadi (2022); Amalia & Darmawan (2023)	Likert 5 poin (1-5)
Minat Beli Produk Kosmetik	Kecenderungan atau niat perilaku mahasiswa untuk memilih, merekomendasikan, dan membeli produk kosmetik berlabel halal dan cruelty free	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	- Keinginan membeli produk - Kesediaan merekomendasikan ke teman/keluarga - Kecenderungan memprioritaskan pilihan - Dorongan mencari	16	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan produk kosmetik yang memiliki informasi label yang jelas	Ferdinand(2014)	Likert 5 poin (1-5)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

			informasi sebelum membeli				

Tahapan analisis diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas terhadap 31 responden menunjukkan bahwa dari 22 item Pengetahuan Label Halal (X1), sebanyak 21 item dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel (0,355), sedangkan item X1.19 tidak valid dengan r hitung 0,352. Dengan demikian, 21 item valid digunakan dalam penelitian. Sedangkan pada pengetahuan label cruelty free memiliki nilai r hitung > r tabel (0,355) yang dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel label cruelty free(X2) adalah valid. Dan pada variabel minat beli memiliki nilai r hitung > r tabel (0,355) yang dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel minat beli kosmetik (Y) adalah valid.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Realibilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Hasil
1.	Pengetahuan Label Halal (X1)	0,964	> 0,60	Reliabel
2.	Pengetahuan Label Cruelty Free (X2)	0,976	> 0,60	Reliabel
3.	Minat Beli Produk Kosmetik (Y)	0,948	> 0,60	Reliabel

Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi analisis yang meliputi normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Setelah seluruh persyaratan analisis terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + e. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat beli diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama diuji menggunakan uji F. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi minat beli dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2). Pengambilan keputusan terhadap hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil

Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden tersebut terdiri atas mahasiswa angkatan 2022 dan angkatan 2023.

Tabel 4. Distribusi frekuensi dan persentase responden

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2022	45	47,37%
2	2023	50	52,63%
TOTAL		95	100%

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari 95 responden penelitian, sebanyak 45 responden (47,37%) merupakan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022, sedangkan sebanyak 50 responden (52,63%) merupakan mahasiswa angkatan 2023. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 7%, yaitu sebanyak 95 responden. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus: mahasiswa aktif yang pernah membeli serta menggunakan produk kosmetik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh 95 responden dinyatakan layak untuk digunakan sebagai sumber data dalam penelitian mengenai pengaruh pengetahuan label halal dan *cruelty-free* terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

Diketahui hasil penelitian variabel label halal dari jawaban responden menunjukan skor terendah 40,00 dan skor tertinggi 100,00. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 86,87, skor tengah (median) 87,00, skor yang sering muncul (mode) 100,00 simpangan baku (*standar deviation*) 9,70. Hasil penelitian variabel label *cruelty free* dari jawaban responden menunjukan skor terendah 69,00 dan skor tertinggi 112,00. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) 94,75, skor tengah (median) 95,00, skor yang sering muncul (mode) 92,00 simpangan baku (*standar deviation*) 10,50. Kemudian hasil penelitian variabel minat beli produk kosmetik dari jawaban responden menunjukan skor terendah 48,00 dan skor tertinggi 80,00. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (mean) 68,04, skor tengah (median) 68,00, skor yang sering muncul (mode) 67,00 simpangan baku (*standar deviation*) 6,39.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,776 > 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan label halal (X1) dan pengetahuan label *cruelty-free* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,696 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,436 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,869 > 0,05 pada hubungan X1 dengan Y dan sebesar 0,523 > 0,05 pada hubungan X2 dengan Y. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.494	4.437	-	4.168	.001
	Label Halal	.248	.053	.376	4.636	.001
	Label Cruelty Free	.296	.049	.486	5.989	.001

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan **$Y = 18{,}494 + 0{,}248X_1 + 0{,}296X_2$** . Koefisien X_1 (β= 0,248) dan X_2 (β=0,296) bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan label halal dan *cruelty-free* diikuti peningkatan minat beli produk kosmetik. Secara parsial, pengetahuan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t = 4,636; $\rho < = 0{,}001$), sehingga H_1 diterima. Pengetahuan label *cruelty-free* juga berpengaruh signifikan (t = 5,989; $\rho < 0{,}001$), sehingga H_2 diterima Nilai signifikansi X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga pengetahuan label halal dan label *cruelty-free* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik**.**

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2222.028	2	1111.014	63.180	<0.001[a]
Residual	1617.804	92	17.585		
Total	3839.832	94			

Uji F menunjukkan nilai Fhitung 63,180 > Ftabel 3,095 dengan $\rho < 0{,}001$ ($\rho < 0{,}05$). Artinya, pengetahuan label halal dan *cruelty-free* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik, sehingga H_3 diterima

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761[a]	.579	.570	4.193

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel pengetahuan label halal dan pengetahuan label cruelty-free mampu menjelaskan 57,9% variasi dari minat beli kosmetik pada sampel mahasiswa. Sementara itu, sisanya sebesar 42,1% merupakan variasi minat beli yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Bagian variasi yang belum dijelaskan tersebut dapat bersumber dari variabel independen lain yang tidak diteliti (seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau *halal awareness*), kesalahan pengukuran (*measurement error*), variasi spesifik individual, maupun faktor acak lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan label halal dan *cruelty-free* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian parsial maupun simultan.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang ($t = 4{,}636$; $\rho < 0{,}001$), sehingga H_1 diterima. Nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (β) sebesar 0,248 menunjukkan arah hubungan positif, di mana semakin tinggi pemahaman mahasiswa mengenai konsep, bahan, serta jaminan kehalalan produk, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nisa & Ajib Ridlwan (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan label halal berpengaruh terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Hasil serupa juga ditemukan oleh Najib et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Temuan tersebut memperkuat bahwa pengetahuan mengenai kehalalan produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih dan menentukan minat terhadap produk kosmetik.

Pengaruh Pengetahuan Label *Cruelty-Free* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengetahuan label *cruelty-free* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik ($t = 5{,}989$; $\rho < 0{,}001$), sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi tidak terstandarisasi (β) bernilai 0,296. Temuan ini mendukung penelitian Wuisan & Februadi (2022) serta Amalia & Darmawan (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai etika produk dan klaim bebas uji hewan (*animal testing*) menjadi pertimbangan penting yang membentuk sikap positif dan minat beli konsumen.

Perbandingan Pengaruh Relatif Antarvariabel

Dalam mengevaluasi variabel mana yang memiliki kontribusi atau hubungan relatif lebih kuat terhadap minat beli produk kosmetik dalam model regresi ini, perbandingan tidak dilakukan secara langsung pada koefisien tidak terstandarisasi (β= 0,296 vs β= 0,248). Hal ini dikarenakan kedua variabel independen dibangun dari jumlah item instrumen/skala total yang berbeda, yaitu 21 item pada pengetahuan label halal (X_1) dan 24 item pada pengetahuan label *cruelty-free* (X_2). Oleh karena itu, perbandingan kekuatan pengaruh relatif didasarkan pada nilai koefisien terstandarisasi (*Standardized Beta*).

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Beta* untuk variabel pengetahuan label *cruelty-free* adalah β= 0,486, sedangkan untuk variabel pengetahuan label halal adalah β= 0,376$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan label *cruelty-free* memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat daripada pengetahuan label halal dalam memprediksi minat beli kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan. Mahasiswa

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

tata rias dan kecantikan terbiasa berinteraksi langsung dengan formulasi bahan, reaksi kulit, dan pengujian produk kosmetik dalam kegiatan praktikum. Karakteristik pendidikan vokasional ini membentuk pemahaman teknis bahwa pengujian keamanan kosmetik saat ini sudah dapat digantikan oleh teknologi alternatif modern seperti uji *in vitro* (kultur jaringan kulit) dan pemodelan komputer (*in silico*) tanpa harus mengorbankan hewan. Sebagian besar responden merupakan generasi Z yang memiliki sensitivitas sangat tinggi terhadap isu-isu keadilan sosial, hak asasi hewan (*animal welfare*), dan lingkungan (Grappe et al., 2021).

Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan *Cruelty-Free* terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil pengujian simultan membuktikan bahwa pengetahuan label halal dan pengetahuan label *cruelty-free* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, dengan ringkasan uji statistik $F(2,92) = 63{,}180$; $\rho < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}579$; Adjusted $R^2 = 0{,}570$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 mengindikasikan bahwa sebesar 57,9% variasi minat beli kosmetik dapat dijelaskan oleh pengintegrasian dimensi pengetahuan berbasis nilai religius (*halal*) dan nilai etis (*cruelty-free*). Sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti, seperti citra merek, kualitas fungsional, tren, maupun promosi harga. Integrasi kedua bentuk pengetahuan ini memperkuat landasan informasi (*informational foundation*) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sehingga mampu mendorong niat beli secara lebih komprehensif pada calon profesional bidang kecantikan.

Batasan Studi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, sehingga karakteristik responden relatif spesifik dan generalisasi hasil pada populasi konsumen kosmetik secara luas perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan kuesioner mandiri (*self-administered questionnaire*), sehingga potensi *bias* respon akibat persepsi individu tetap ada. Ketiga, penelitian ini membatasi variabel independen pada pengetahuan label halal dan pengetahuan label cruelty-free. Nilai R^2 sebesar 0,579 menunjukkan bahwa masih terdapat 42,1% variasi minat beli yang belum dijelaskan oleh model. Variasi yang belum dijelaskan ini dapat bersumber dari variabel luar yang belum masuk ke dalam model (seperti harga, kualitas produk, citra merek, sikap konsumen, maupun norma sosial), adanya variasi individual, serta kesalahan pengukuran atau dinamika faktor acak di lapangan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam batas-batas konteks, variabel, dan sampel yang digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan label halal dan pengetahuan label cruelty-free memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, baik secara parsial maupun simultan. Pengetahuan label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 4{,}636$; $\rho < 0{,}001$; $\beta = 0{,}248$), dan pengetahuan label cruelty-free juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 5{,}989$; $\rho < 0{,}001$; $\beta = 0{,}296$).

Secara simultan, model regresi yang mengintegrasikan kedua variabel pengetahuan tersebut mampu menjelaskan 57,9% variasi dari minat beli kosmetik ($R^2 = 0{,}579$), sedangkan 42,1% sisanya merupakan variasi yang belum dijelaskan oleh model, yang dapat dipengaruhi oleh faktor/variabel lain di luar penelitian, variasi individual, maupun galat pengukuran. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap informasi kehalalan dan prinsip *cruelty-free* pada label kosmetik merupakan komponen kognitif penting dalam memprediksi pembentukan minat beli di kalangan calon praktisi tata rias dan kecantikan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9645

Referensi

Afendi, A., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). *Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z*. *4810*, 45–66. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288

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. http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08.

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior : Frequently asked questions*. *April*, 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, *11*(July), 100136. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136

Amaliah, D., Yusuf, M., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jesya*, *7*(1), 703–713. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1430

Anggraini, A. D., Baiti, A. N., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Industri Kosmetik: (Study pada Strategi Bisnis Wardah Beauty Store di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2), 237–246.

Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang*.

Grappe, C. G., Louis, D., & Durif, F. (2021). *" Not tested on animals " : how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers ?* https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, *18*(4), 62–73. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06

Najib, M. F., Kusdiana, W., Awang, I., Bandung, P. N., & Bandung, P. N. (2022). *Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention : Knowledge , Religiosity , Attitude , And Islamic Advertising Factors*. *5*(2), 177–198. https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jisel.v5i2.19199

Nisa, K. Z., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(2020), 2022.

Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, *2*(1), 1–15. https://doi.org/10.61511/ipercop.v2i1.2025.1375

Ramadhany, S. F., & Indra, I. (2024). The Influence of Knowledge, Halal Label, Attitude, Religiosity and Price on Purchase Interest in Korean Halal Cosmetics. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management)*, *5*(1), 126–140.

Salehudin, I. (2021). *Halal Literacy : A Concept Exploration and Measurement Validation*. *2*(1). https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1987

Sani, A. A., Rahmayanti, D., & Kamal, A. (2023). *Understanding Consumer Behavior : Halal Labeling and Purchase Intentions*. *4810*, 117–142. https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*.

Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *2*(2), 33–43. https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.35

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License