

Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Khusnul Khotimah¹

Budi Wahono²

Mohamad Bastomi³

Email : 21901081355@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of product innovation, halal labels and BPOM labels on the interest in buying Maybelline Cosmetics for FEB Students at the Islamic University of Malang. The sample used in this study was 90 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data used is testing the simultaneous hypothesis (Test F) and partial hypothesis (Test t). The results of this study indicate that the variable product innovation, the halal label and the BPOM label have a significant effect on the intention to buy Maybelline cosmetics simultaneously or partially.

Keywords: *Product Innovation, Halal Label, BPOM Label, Buying Interest*

Pendahuluan

Semakin pesatnya pertumbuhan dan ketatnya persaingan bisnis yang diiringi dengan semakin selektifnya konsumen menarik perhatian pelanggan potensial. Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan kualitas yang baik. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan dalam sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Tingkat persaingan dunia pemasaran sangat ketat saat ini sehingga perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing untuk mempertahankan produknya dipasaran. Perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah inovasi produk yang baik dengan tingkat keamanan produk itu sendiri, dengan meningkatkan kualitas produk yang baik akan mampu menarik minat beli pada konsumen. Pada jaman sekarang setiap wanita ingin tampil cantik dan menarik segala perawatan diri mereka coba untuk mempercantik dirinya, mulai dari *skincare*, *make up* hingga operasi plastik mereka lakukan untuk mempercantik dirinya. Salah satu kosmetik perawatan diri yang terkenal pada saat ini yaitu produk Maybelline. Dalam meningkatkan kepercayaan diri diperlukan perawatan kosmetik, tujuannya untuk memperindah tampilan pada wajah sehingga membuat seseorang menjadi percaya diri, produk Maybelline sudah cukup populer di kalangan masyarakat dikarenakan kualitas yang ada pada produk tersebut serta berbagai inovasi dari produk yang dikeluarkan Maybelline sangat menarik perhatian konsumen terhadap minat beli pada produk.

Kualitas pada produk Maybelline sudah teruji secara MUI dan sudah mempunyai sertifikat BPOM, hal ini yang membuat konsumen percaya akan manfaat yang terkandung pada produk Maybelline sehingga konsumen sudah tidak meragukan lagi untuk melakukan minat beli pada produk Maybelline. Dibawah ini adalah daftar penjualan produk Maybelline 12 bulan terakhir:



Gambar 1. Data Total Penjualan *Brand* Maybelline di *Google Trends*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa didalam 12 bulan terakhir Maybelline mempunyai daya tarik yang sangat bagus, yang dimana mencapai angka 67% hal tersebut menandakan bahwasannya daya minat beli terhadap produk Maybelline masih tinggi dan cukup populer di masyarakat. Karena banyaknya peminat dalam kosmetik Maybelline ini sehingga memicu minat beli pada produk, minat beli dapat dipengaruhi salah satunya dengan berbagai inovasi produk, label halal dan sertifikat BPOM pada produk.

Untuk meningkatkan minat beli pada produk diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru seperti menciptakan kemasan yang unik dan menarik serta meningkatkan mutu produk tersebut, sehingga dapat menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif. Tujuannya inovasi produk yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, dengan adanya inovasi pada produk perusahaan mampu meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Tanuwijaya *et al.*, (2022) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan sebaliknya, Pratama *et al.*, (2022) mengatakan bahwa temuan penelitian inovasi produk tidak memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap kecenderungan untuk konsumen membeli.

Selain inovasi produk yang dapat meningkatkan minat beli, Perlunya label sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang diberikan terhadap perusahaan tertentu dan menjadi bukti jika yang perusahaan telah lolos uji kehalalan produk. Menurut Pambudi (2018) kesadaran halal adalah suatu pemahaman sebagai muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang memprioritaskan hanya produk halal yang dapat dikonsumsi. Alfian & Marpaung (2017) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab. Ditambah lagi banyak sekali bahan utama dan bahan tambahan makanan yang harus diimpor untuk memproduksi bahan makanan diperlukan selain untuk menjaga keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk, kehalalan dan harga yang ditawarkan perlu diketahui (Pratiwi, 2020). Hal ini dapat dibuktikan dengan Hidayati & Yuliandani (2020) mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan sebaliknya, Maulidyah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah.

Selain label halal, untuk menarik minat beli produk tentu saja harus menambahkan dengan label BPOM agar membuat konsumen lebih yakin dan percaya akan produk yang dipakainya. Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan (Mursid & Suwanto, 2021). Sehingga obat dan makanan BPOM bisa dikatakan produk tersebut aman, teruji, dan layak untuk dijual. Selain itu, untuk kemasan pada produk harus di desain semenarik mungkin guna untuk menyampaikan informasi pada konsumen, dan informasi tersebut meliputi komposisi produk, manfaat produk, umur simpan produk, penggunaan produk dan informasi dari badan pengawas pangan. Label BPOM juga menjadi alasan konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Putri & Andriani, 2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif label halal terhadap minat beli konsumen.

Dari penjelasan fenomena tersebut peneliti ingin lebih dalam tentang **“Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Label BPOM terhadap minat beli kosmetik Maybelline”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Beli

Ketika seseorang mengembangkan minat dalam melakukan pembelian, motivasi ini mungkin menjadi bergejolak dalam pikiran mereka dan membangun pola perilaku yang kuat, memastikan bahwa semua yang ada dalam pikiran mereka pada akhirnya akan menjadi kenyataan ketika mereka mampu memenuhi tuntutan mereka (Mursid & Suwanto, 2021). Dalam Mayasari *et al.*, (2021) mengklaim bahwa minat beli berkembang sebagai akibat dari dirangsang oleh produk yang telah dilihat seseorang. Ini merangsang minat untuk membeli produk serta keinginan untuk memilikinya.

Menurut Saputra & Mahaputra (2022) indikator minat beli meliputi, ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, memilah dan memilih, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan Keinginan untuk memiliki produk.

Inovasi Produk

Menurut Rasyid & Indah (2018) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Menurut Nawawi *et al.*, (2021) inovasi produk merupakan cara yang berfikir yang disajikan sebagai hal baru dan tidak persis sama dengan barang, jasa, atau cara berfikir yang ada adalah kemajuan lain dalam periklanan. Ketika pemilik bisnis tidak peduli dengan inovasi klien menjadi basi atau bosan, yang menurunkan keinginan mereka dalam membeli barang-barang tersebut.

Menurut Rayi & Aras (2021) menyatakan bahwa indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur inovasi produk antara lain yaitu *Quality, Modification dan Market Need*. Sedangkan menurut Seng & Ping (2016), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut, *Product Feature, Packaging dan Uniqueness*.

Label Halal

Menurut Alfian & Marpaung (2017) label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan dan gambar halal dalam huruf Arab, huruf lain, dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal yang dibuat oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi ataupun digunakan oleh masyarakat yang sesuai dengan syariat islam. Menurut Bulan *et al.*, (2017) mengatakan label halal adalah pengukuran menggunakan ilustrasi, penulisan, gabungan antara ilustrasi dan penulisan, serta melekat pada kemasan.

Menurut Rizkitysha & Hananto (2022) indikator label halal adalah Perilaku, Kepuasan, Gambar, Spiritualitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Niat membeli

Label BPOM

Menurut peraturan Presiden Republik Indonesia, (2017) Label merupakan bagian dari suatu produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sedangkan BPOM adalah badan atau Lembaga pemerintah yang bertugas untuk melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk baik dari makanan ataupun obat-obatan yang mencakup

keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan serta keamanan termasuk produk kosmetik. Suatu produk mungkin memiliki label diatasnya yang bertuliskan BPOM dan menampilkan logo BPOM. Hal ini ditunjukkan pada label BPOM suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus uji BPOM dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum. Tanda BPOM kemudian memberikan kepercayaan dan keamanan kepada masyarakat saat memilih suatu produk (Angriawan & Mutiarin, 2019)

Menurut Asyarifin (2018) Label BPOM memiliki beberapa indikator, antara lain yaitu pengetahuan terhadap label BPOM, informasi produk pada kemasan yang ditulis dan jaminan mutu.

Hipotesis

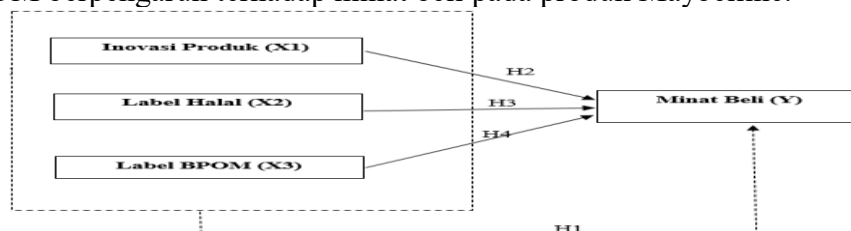
Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H1: Inovasi Produk, Label Halal, dan Label BPOM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Maybelline.

H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Maybelline.

H3: Label Halal berpengaruh terhadap minat beli pada produk Maybelline.

H4: Label BPOM berpengaruh terhadap minat beli pada produk Maybelline.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) eksplanatori merupakan jenis penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan mengapa peneliti menggunakan *explanatory* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, sehingga dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada pada hipotesis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, di Jl. Mayjen Haryono Nomor 193 Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur – 65144. Penelitian ini dilaksanakan pada November 2022 s/d Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Angkatan 2019 yang berjumlah sebanyak 904 mahasiswa. Kemudian melalui pendekatan *purposive sampling*, yang mana *purposive sampling* merupakan teknik yang sampelnya didapatkan dari sasaran suatu kelompok tertentu yang mempunyai kriteria khusus berdasarkan

ketentuan peneliti serta mampu memberikan informasi dalam (Khasanah et al., 2021). Dengan mengetahui jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 yang berjumlah 904 orang, maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran Slovin.

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

$$n = \frac{904}{1 + 904(0,1)^2}$$

$$n = \frac{904}{1 + 904(0,01)}$$

$$n = \frac{904}{10,04}$$

$$n = 90 \text{ responden}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Pupulasi

e = Tingkat Kesalahan Sampel

Syarat yang harus dipenuhi ketika memilih responden dalam penelitian ini adalah:

1. mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang aktif (2019)
2. Yang mengetahui produk Maybelline. Sehingga dapat mempermudah peneliti untuk melihat minat beli responden terhadap kosmetik merek Maybelline tersebut.

Metode Analisa Data

Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Metode pengolahan data kuantitatif ini menggunakan alat analisis deskriptif atau SPSS yang merupakan sebuah metode pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan gambaran data yang terkumpul.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0.745	0.207	Valid
	Y.2	0.754		Valid
	Y.3	0.544		Valid
	Y.4	0.758		Valid
	Y.5	0.727		Valid
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.685	0.207	Valid
	X1.2	0.757		Valid
	X1.3	0.703		Valid
	X1.4	0.788		Valid
	X1.5	0.772		Valid
	X1.6	0.737		Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.677	0.207	Valid
	X2.2	0.652		Valid
	X2.3	0.548		Valid
	X2.4	0.568		Valid
	X2.5	0.537		Valid
	X2.6	0.795		Valid
Label BPOM (X3)	X2.7	0.742	0.207	Valid
	X3.1	0.786		Valid
	X3.2	0.832		Valid
	X3.3	0.693		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel atau >0.207 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.746	Reliabel
Inovasi Produk (X1)	0.834	Reliabel
Label Halal (X2)	0.772	Reliabel
Label BPOM (X3)	0.654	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91384935
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.062
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.243	1.184			
	X1	.240	.051	.277	.483	2.071
	X2	.518	.045	.621	.573	1.746
	X3	.267	.098	.151	.547	1.828
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian asumsi multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF variabel inovasi produk (X1), label halal (X2) dan label BPOM (X3) meemiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.348	.688		.000
	X1	-.034	.030	-.164	.254
	X2	-.045	.026	-.227	.087
	X3	-.023	.057	-.053	.692

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk (X1), label halal (X2) dan label BPOM (X3) memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.243	1.184		.001
	X1	.240	.051	.277	.000
	X2	.518	.045	.621	.000
	X3	.267	.098	.151	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan model regresi penelitian ini sebagai berikut : $Y = -4.243 + 0.240X1 + 0.518X2 + 0.267X3$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Inovasi Produk

X2 = Label Halal

X3 = Label BPOM

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	441.496	3	147.165	.000 ^b
	Residual	74.326	86	.864	
	Total	515.822	89		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.000 atau < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.243	1.184		.001
	X1	.240	.051	.277	.000
	X2	.518	.045	.621	.000
	X3	.267	.098	.151	.008

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t diketahui bahwa, Nilai signifikansi inovasi produk (X_1) sebesar 0.000 atau < 0.05 . Artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi label halal (X_2) sebesar 0.000 atau < 0.05 . Artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi label BPOM (X_3) sebesar 0.008 < 0.05 . Artinya label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.855	.62502

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui seluruh nilai *Adjusted R²* sebesar 0.855 yang berarti bahwa seluruh variabel independen yaitu inovasi produk, label halal dan label BPOM memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 85.5% terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan nilai 14.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Label BPOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, label halal dan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, label halal dan label BPOM dapat meningkatkan minat beli produk Maybelline. Menurut Kurnia *et al.*, (2020) mengatakan bahwa inovasi memiliki peran yang penting bahkan sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga harus unggul dalam bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Alfian (2017) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab. Menurut Mursid & Suwanto (2021) Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan. Dengan adanya inovasi produk, label halal yang terjamin kehalalannya dan label BPOM yang telah teruji secara klinis dan menunjukkan terjamin kandungan yang dimiliki aman maka akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Inovasi produk pada Kosmetik Maybelline mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Kosmetik Maybelline memiliki packaging yang cantik dengan identik warna dasar hitam dan didukung oleh warna lainnya yang nude sehingga terlihat menarik dan elegan. Label halal pada Kosmetik Maybelline mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Kosmetik Maybelline memiliki label yang menunjukkan kehalalan produk, sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk Kosmetik Maybelline terutama pada umat muslim. Label halal pada Kosmetik Maybelline mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Kosmetik Maybelline memiliki label yang menunjukkan kehalalan produk, sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk Kosmetik Maybelline terutama pada umat muslim.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Tanuwijaya *et al.*, (2022) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hendradewi *et al.*, (2021) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aulia & Aswad (2022) yang dimana hasil penelitiannya

mengatakan bahwa label BPOM dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang menarik dapat meningkatkan minat beli produk Kosmetik Maybelline. Menurut Nawawi et al., (2021) inovasi produk merupakan cara yang berfikir yang disajikan sebagai hal baru dan tidak persis sama dengan barang, jasa, atau cara berfikir yang ada adalah kemajuan lain dalam periklanan.

Inovasi produk pada Kosmetik Maybelline mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Kosmetik Maybelline memiliki *packaging* yang cantik dengan identik warna dasar hitam dan didukung oleh warna lainnya yang nude sehingga terlihat menarik dan elegan. Selain itu, produk Maybelline mempunyai model kekinian dengan menawarkan beberapa jenis produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan kulit atau keinginan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Tanuwijaya *et al.*, (2022) serta Fajrina dan Yamid (2022) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada kemasan produk dapat meningkatkan minat beli produk kosmetik Maybelline. Menurut Pambudi (2018) kesadaran halal adalah suatu pemahaman sebagai muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang memprioritaskan hanya produk halal yang dapat dikonsumsi. Menurut Alfian (2017) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab. Label halal merupakan suatu jaminan dari lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang memiliki fungsi untuk memastikan produk yang memiliki label halal telah terjamin lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat islam. Adanya label halal dapat memberikan minat kepada konsumen untuk mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas produk yang berlabel halal (Tarigan, 2016).

Label halal pada Kosmetik Maybelline mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Kosmetik Maybelline memiliki label yang menunjukkan kehalalan produk, sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk Kosmetik Maybelline terutama pada umat muslim. Dengan adanya label halal produk kosmetik ini dapat memiliki citra yang baik sebagai tanggung jawab dengan bahan yang digunakan, membuat produk dengan ketentuan umat muslim sehingga dapat memnuhi ketentuan tauhid sehingga hal tersebut dapat sesuai dengan tujuan syariah Islam. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hendradewi *et al.*, (2021) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Septiani (2019) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label BPOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kosmetik Maybelline. Hal ini

menunjukkan bahwa label BPOM pada kemasan produk dapat meningkatkan minat beli produk Kosmetik Maybelline. Menurut Mursid & Suwanto (2021) Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan. Menurut Fitriyanti (2022) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga memiliki wewenang dalam mengawasi keadaan pasar agar tidak terjadi praktik yang mengandung unsur kecurangan dan ketidakjelasan produk yang telah diedarkan dalam pasar guna menjamin keberhasilan proses perlindungan konsumen dalam menggunakan produk berlabel BPOM.

Label BPOM pada Kosmetik Maybelline mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Penjelasan mengenai informasi produk seperti bahan-bahan yang digunakan pada produk Maybelline dicantumkan pada kemasan produk dengan jelas, selain itu juga terdapat keterangan tanggal dan kode produksi dan expired produk juga penting sehingga produk Maybelline aman untuk di gunakan. Selain itu, dengan adanya label BPOM konsumen dapat percaya bahwa produk Maybelline bermutu dan berkualitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aulia dan Aswad (2022) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa label BPOM dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian yang diteliti oleh Savira (2021) menunjukkan bahwa atribut BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk, label halal dan label BPOM terhadap minat beli Kosmetik Maybelline, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk, label halal dan label BPOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya inovasi produk Maybelline memiliki *packaging* yang menarik, label halal pada kemasan produk Maybelline dapat menjamin kehalalan produk dan label BPOM pada produk Maybelline menjelaskan informasi yang jelas.
2. Inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya *packaging* yang ditawarkan menarik hati konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.
3. Label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk Kosmetik Maybelline dapat menjamin kehalalannya dan menjaga kemurnian tauhid sesuai dengan syaria Islam.
4. Label BPOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya label BPOM yang tercantum pada kemasan produk Kosmetik Maybelline memberikan informasi penting mengenai kandungan produk dengan jelas dan konsumen percaya bahwa produk Kosmetik Maybelline bermutu.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur minat beli dari variabel inovasi produk, label halal dan label BPOM.
2. Sampel penelitian ini terbatas yaitu hanya pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai tindak lanjut dari beberapa penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan, bisa mengganti variabel lain selain inovasi produk, label halal dan label BPOM yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kualitas produk, harga maupun promosi.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel lain agar tidak terjadi keterbatasan.

Referensi

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Angriawan, F., & Mutiarin, D. (2019). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran Makanan Impor oleh Pedagang UMKM di Kota Pekanbaru Ferry. *Journal of Government & Civil Society*, 3(1), 6.
- Asyarifin, N. 'Adila. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo. 1–70.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Fajrina, F. N., & Yomit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Urnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(E-ISSN: 2829-7547), 131–142.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakaera. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76.
- Khasanah, D. U., Himawan, F., & Suparjo, S. (2021). Stress Levels for People With Diabetes Mellitus During the Covid-19 Pandemic. *Juru Rawat. Jurnal Update Keperawatan*, 1(1), 39–43.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Maulidiah, N. H., Latief, F. & Z, Nurhaeda. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Manajemen Review. Vo.4 (2)*.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135.
- Mursid, F. P. & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *1(February)*, 6.
- Nawawi, A., Magdalena, M., & Seputra., A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk,

- Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cv Karoseri Laksana. *Journal of Management*, 3.
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung). *Repositoy UIN Jambi*
- Pratama, A. Y., Ernitawati, Y., & Ikhwan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang*. 1(1), 113–123.
- Pratiwi, H. (2020). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Iga Bakar Mas Giri Kota Jambi (Vol. 21, Issue 1).
- Putri, S. R., & Andriani, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18.
- Rasyid, H. A. & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60.
- Rizkityasha, T. L. dan Hananto, A. (2022). Apakah Pengetahuan, Persepsi Manfaat Label Halal dan Religiusitas Mempengaruhi Sikap dan Niat Membeli Deterjen Berlabel Halal. *Jurnal Pemasaran Islam*. Vol. 13(3).
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Seng, L. C. dan Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Customer Purchase Intention. *International Journal Of Economics, Commerce and Management*.
- Septiani, R. D. A. (2019). Pengaruh gaya hidup, Brand Image, dan Label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Tulungagung. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabetha.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetha.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58.
- Tarigan, Eka Dewi Setia. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Meda”. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen/ Volume 3. No.1/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.

Khusnul Khotimah¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma