

# Pengaruh Tingkat Pengetahuan terhadap Perilaku dalam Menggunakan Produk Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang

## *The Effect of Knowledge on Behavior in Using Halal Labeled Cosmetic Products of Architectural Engineering Students at UIN Malang*

Novia Maulina, Nur Fairus Silmy\*, Hajar Sugihantoro, Achmad Syahrir

Program Studi Sarjana Farmasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*E-mail: silmy.nufas@gmail.com

### ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, sepatutnya memenuhi kebutuhan yang mengarah pada keadaan kehalalan suatu produk, salah satunya penggunaan kosmetik yang banyak digunakan masyarakat terutama mahasiswa. Kesadaran dalam menggunakan kosmetik halal ini merupakan akibat dari pemahaman agama yang baik serta edukasi produsen terkait sertifikat halal pada produknya, sehingga masyarakat lebih selektif pada pemilihan produk yang digunakan. Pengetahuan tentang kosmetik halal ini akan mempengaruhi perilaku dalam menggunakan produk kosmetik halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan perilaku mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang tentang produk kosmetik halal, serta mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan terhadap perilaku dalam menggunakan kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang. Metode penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Hasil analisis data pada 104 responden menunjukkan pada tingkat pengetahuan 73 mahasiswa (70%) memiliki pengetahuan tinggi, 30 mahasiswa (29%) memiliki pengetahuan cukup, dan 1 mahasiswa (1%) memiliki pengetahuan rendah. Pada tingkat perilaku 62 (60%) mahasiswa memiliki perilaku tinggi, 27 mahasiswa (26%) memiliki perilaku cukup, dan 15 mahasiswa (14%) memiliki perilaku rendah. Pengetahuan kosmetik halal berpengaruh signifikan (0,006) terhadap perilaku dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal dengan kekuatan pengaruh sedang 0,388 dan arah positif. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara pengetahuan tentang kosmetik halal dengan perilaku dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal dengan kekuatan pengaruh tinggi dan arah hubungan yang positif.

Kata Kunci: Halal, kosmetik, mahasiswa, pengetahuan, perilaku

### ABSTRACT

Indonesia, as a country with a majority muslim population, should fulfill its needs towards halal conditions, such as the use of cosmetics which are widely used by the community, especially students. Awareness in using halal cosmetics is the result of a good understanding of religion and education of producers regarding halal certificates for their products, so that people will be more selective in choosing the products they use. Knowledge about halal cosmetics can affect behavior in using halal cosmetic products. The aims of this research are to determine the level of knowledge and behavior of Architectural Engineering students at UIN Malang about halal cosmetics, and determine the effect of knowledge about halal cosmetics on behavior in using halal cosmetics of Architectural Engineering students at UIN Malang. This research method adopts quantitative descriptive approach. The sampling technique used non probability sampling namely technique purposive sampling. The results of data analysis on 104 respondents showed that at the level of knowledge, 73 students (70%) had high knowledge, 30 students (29%) had sufficient knowledge, and 1 students (1%) had low knowledge. At the behavior level, 62 (60%) students had high behavior, 27 students (26%) had sufficient behavior, and 15 students (14%) had low behavior. Knowledge of halal cosmetics has a significant effect (0.006) on behavior in using halal cosmetic products with a moderate influence strength of 0.388 and a positive direction. The conclusion of this research presented that the knowledge about halal cosmetics and behavior in using halal cosmetic products has a significant effect and a positive direction of relation.

Keywords: Halal, cosmetics, students, knowledge, behavior

Submitted: May 9<sup>th</sup> 2024 | 1<sup>st</sup> Revised: November 2<sup>nd</sup> 2024 | 2<sup>nd</sup> Revised: December 9<sup>th</sup> 2024 | 3<sup>rd</sup> Revised: December 18<sup>th</sup> 2024 | Accepted: December 19<sup>th</sup> 2024 | Published: December 31<sup>st</sup> 2024

## Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, yang memiliki jumlah penduduk sebesar 275,77 juta jiwa pada tahun 2022. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) pada tahun 2021, jumlah umat muslim di Indonesia sebesar 237,53 juta jiwa. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan halal penduduknya, seperti makanan, obat-obatan, serta barang dan jasa. Umat muslim diwajibkan mengonsumsi produk halal, sebagaimana tertuang dalam ketentuan Islam yang termuat dalam Q.S. An-Nahl ayat 114-115 yang menekankan pentingnya mengonsumsi makanan (atau barang) yang halal dan menjauhi makanan (atau barang) yang haram.

Perintah Allah Swt. kepada umat manusia dalam ayat tersebut adalah mengonsumsi makanan yang halal dan bermanfaat, serta menghindari segala sesuatu yang bersifat najis. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk menjamin kehalalan produk yang tersedia bagi masyarakat. Jaminan ini tertuang dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang menjamin kehalalan berbagai produk seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, bahan kimia, produk biologi, dan produk rekayasa genetika. Menurut undang-undang ini, semua produk yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Label Halal Indonesia telah ditetapkan pemerintah melalui Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022.

Sigma Research Indonesia pada tahun 2017 melakukan penelitian yang melibatkan 1.200 wanita Indonesia berusia antara 15-55 tahun, didapatkan bahwa kehalalan produk menjadi faktor paling rendah dalam mempertimbangkan pembelian produk kosmetik. Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal merupakan salah satu akibat dari pemahaman agama. Pengetahuan konsumen ini akan memengaruhi perilaku konsumen berupa keputusan pembelian. Mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai perilaku konsumen [1]. Konsumen muslim diharuskan memiliki pemahaman yang baik tentang kehalalan dan keamanan produk. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen lebih cerdas dan selektif dalam proses pemilihan dan menggunakan kosmetik [2].

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan di tahun 2023 terhadap 15 mahasiswa Teknik Arsitektur, faktor terbesar yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk kosmetik yakni kecocokan formula (93,3%). Faktor selanjutnya yaitu telah terdaftar BPOM (53,3%), disusul dengan harga (46,7%), logo halal (26,7%), kemudian berbahan organik dan tahan lama (13,3%). Dibandingkan dengan faktor lainnya, kehalalan menjadi faktor dengan presentase rendah yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk kosmetik. Hal ini menjadi sebuah perhatian bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan terhadap perilaku dalam menggunakan kosmetik halal pada mahasiswa Teknik Arsitektur.

Tak hanya itu, peneliti juga melakukan survei pada tahun 2023 terhadap semua mahasiswa di jurusan yang ada di Fakultas SAINTEK tentang pengeluaran mahasiswa yang dikeluarkan untuk membeli produk kosmetik. Didapatkan hasil dengan pengeluaran tertinggi yakni Teknik Arsitektur, kemudian

disusul dengan Kimia dan Biologi. Survei ini dilakukan dengan tujuan menilai pola konsumsi mahasiswa terhadap kosmetik, yang mana pola konsumsi ini merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam perilaku penggunaan suatu produk. Selain itu, pemilihan program studi Teknik Arsitektur juga dikarenakan belum pernah ada penelitian serupa pada program studi tersebut. Juga berdasarkan data PDDIKTI, Teknik Arsitektur merupakan salah satu program studi dengan mahasiswa terbanyak urutan kedua yang ada di Fakultas SAINTEK UIN Malang.

## Bahan dan Metode

### Bahan

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2019-2022. Untuk menentukan jumlah sampel yang jumlah populasinya diketahui, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. Setelah didapat populasi penelitian sebanyak 437, maka dilakukan perhitungan seperti pada persamaan (1).

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

$$n = \frac{437}{1 + 437(0,1)^2}$$

$$n = \frac{437}{5,37} = 81,37 \quad (1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : tingkat kesalahan (0,1)

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 81,37 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Total sampel adalah 104 responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Yang menjadi kriteria inklusi adalah mahasiswa aktif Teknik Arsitektur UIN Malang angkatan 2019-2022, sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik baik *skincare* maupun kosmetik riasan, serta bersedia menjadi responden. Sedangkan untuk kriteria eksklusi penelitian ini yaitu responden tidak menjawab kuesioner dengan lengkap dan tidak bersedia menjadi responden.

### Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif analitik, dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Teknik Arsitektur UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Data pengetahuan dan perilaku dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disusun oleh peneliti. Kuesioner pengetahuan terdiri dari 12 pertanyaan dengan 5 indikator, yaitu mahasiswa mengetahui definisi halal dan haram, hal-hal yang diharamkan dalam islam, logo halal pada kosmetik, mutu dan keamanan kosmetik, dan titik kritis kehalalan kosmetik. Sementara itu, untuk kuesioner perilaku terdiri dari 9 pertanyaan dengan 4 indikator, yaitu mahasiswa terbiasa dalam mengonsumsi produk halal, membeli produk halal sesuai ajaran islam, mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah terkait kehalalan kosmetik, dan memastikan kehalalan pada kosmetik sebelum membeli.

Hasil yang didapat pada kuesioner pengetahuan semua

item pertanyaan dinyatakan valid dan nilai reliabilitasnya 0,688 (reliabel). Sedangkan pada kuesioner perilaku dari 13 pertanyaan terdapat 4 pertanyaan yang tidak valid maka 4 pertanyaan tersebut dapat dibuang 9 pertanyaan yang valid digunakan dengan nilai reliabilitasnya 0,784 (reliabel). Kemudian data dianalisis untuk mengetahui gambaran tingkat pengetahuan dan perilaku responden, serta mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan terhadap perilaku menggunakan analisis regresi linear sederhana.

## Hasil

Gambaran pengetahuan dan perilaku responden ditunjukkan pada **Tabel 1** dan **2**. Sementara itu, hasil analisis regresi linear sederhana ditunjukkan pada **Tabel 3**.

**Tabel 1.** Kategorisasi pengetahuan responden

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 8$	Rendah	1	0,96%
$8 \leq X < 10$	Cukup	30	28,84%
$X \geq 10$	Tinggi	73	70,2%
Total		104	100%

**Tabel 2.** Kategorisasi perilaku responden

Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
$X < 30$	Rendah	15	14,42%
$30 \leq X < 33$	Cukup	27	25,97%
$X \geq 33$	Tinggi	62	59,61%
Total		104	100%

### Coefficients<sup>a</sup>

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	27.403	1.899		14.427	.000
Pengetahuan	.515	.183	.268	2.806	.006

<sup>a</sup>Dependent Variable: Perilaku

## Pembahasan

### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yakni perempuan dengan jumlah 56 mahasiswa (54%), sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 48 mahasiswa (46%). Persentase tersebut sama dengan jumlah mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang angkatan 2019-2022, dengan mahasiswa perempuan sebanyak 238 mahasiswa (54%), dan mahasiswa laki-laki sebanyak 199 (46%).

### Gambaran Pengetahuan Responden

Berdasarkan perhitungan dari [3], maka didapatkan kategorisasi dalam **Tabel 1**, diperoleh informasi bahwa 1 responden memiliki pengetahuan kategori rendah, 30 responden memiliki pengetahuan kategori cukup, dan 73 responden memiliki pengetahuan kategori tinggi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang memiliki pengetahuan tentang kosmetik berlabel

halal dalam kategori tinggi yakni 70,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ningrum dan Meda yang dilakukan pada mahasiswa UNESA menyatakan bahwa tingkat pengetahuan responden tentang kosmetik halal memiliki kategori tinggi sebesar 61,39% [4]. Penelitian lainnya oleh Astrila dan Agus yang dilakukan pada mahasiswa UII Yogyakarta juga menyatakan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi (94,4%) tentang label halal kosmetik [5].

### Parameter Pengetahuan tentang Definisi Halal dan Haram

Responden yang menjawab jawaban tepat tentang definisi halal dan haram baik pernyataan pertama yakni definisi halal dan pernyataan kedua definisi haram, memperoleh persentase 100%. Hal ini menandakan bahwa semua responden mengetahui pengertian halal dan haram. Pengetahuan halal dan haram merupakan hal yang sangat penting dan mendasar dalam membedakan produk halal dan haram, hal tersebut juga nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, pencarian informasi terkait produk yang dikonsumsi, dan evaluasi terhadap suatu produk [6].

### Parameter Pengetahuan tentang Bahan-Bahan yang Diharamkan dalam Islam

Pada pernyataan pertama jawaban tentang alkohol dapat dikonsumsi bagi umat islam yang menjawab tepat yakni sebanyak 93 responden (89%). Pada pernyataan kedua jawaban tentang bangkai binatang dan babi haram dikonsumsi yang menjawab tepat yakni sebanyak 98 responden (94%). Hal tersebut menerangkan bahwa mayoritas responden telah mengetahui tentang bahan-bahan yang dilarang dalam islam. Pengetahuan tentang bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam merupakan hal yang penting bagi umat islam, karena jika umat Islam diketahui melanggarnya maka akan menghambat terkabulnya doa dan ibadah tidak diterima. Maka dari itu umat Islam harus mengetahui dan memahami bahan-bahan yang diharamkan sehingga nantinya dapat menjauhi diri dari hal-hal yang diharamkan tersebut [7].

### Parameter Pengetahuan tentang Label Halal pada Kosmetik

Pada pernyataan pertama produk kosmetik perlu mencantumkan label halal sesuai dengan UU yang berlaku yang menjawab tepat yakni semua responden (100%). Pada pernyataan kedua tentang label halal terbaru dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menjawab tepat yakni sebanyak 36 responden (35%). Pada pernyataan ketiga tentang label halal terbaru pada dikeluarkan oleh BPJPH yang menjawab tepat yakni sebanyak 96 responden (92%). Pemerintah menetapkan Label Halal Indonesia sesuai dengan Keputusan Ketua BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Sebelumnya, penerbitan label halal MUI diberikan oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Produk Kecantikan Majelis Ulama Indonesia). Namun, per tanggal 1 Maret 2022, Label Halal MUI digantikan oleh Label Halal Indonesia.

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui tentang perlunya mencantumkan label halal sesuai dengan undang-undang yang berlaku, namun mayoritas responden masih belum mengetahui bahwa label halal terbaru tidak lagi dikeluarkan oleh LPPOM

MUI. Perubahan label halal tersebut masih awam di kalangan masyarakat karena beberapa produk masih menggunakan label halal versi lama dan belum menggantinya dengan yang terbaru. Pencantuman label halal pada produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen karena hal itu dapat memudahkan konsumen muslim dalam memilih produk halal sehingga terhindar dari sesuatu yang diharamkan oleh syariat Islam [8].

#### **Parameter Pengetahuan tentang Mutu dan Keamanan Kosmetik**

Responden yang menjawab jawaban tepat tentang mutu dan keamanan kosmetik memperoleh persentase 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua responden mengetahui tentang mutu dan keamanan kosmetik. Produk kosmetik yang aman dan bermutu baik harus memiliki nomor registrasi dan terdaftar di BPOM sesuai dengan Peraturan Kepala BPOM tahun 2022 pasal 12 yang menjelaskan bahwa “Obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetika yang diedarkan wajib memiliki izin edar dari BPOM serta memenuhi cara pembuatan yang baik sesuai pertauran peundang-undangan”. Agar konsumen tidak membeli barang yang sudah tidak layak pakai, produk kosmetika juga harus mencantumkan tanggal kadaluarsa.

#### **Parameter Pengetahuan tentang Titik Kritis Kehalalan Kosmetik**

Pada pernyataan pertama kolagen yang terdapat dalam kosmetik bisa berasal dari unsur babi yang menjawab tepat yakni 74 responden (71,2%). Pada pernyataan kedua tentang asam lemak esensial pada kosmetik seperti asam linolenat dan asam linoleat yang berasal dari turunan babi hukumnya haram yang menjawab tepat yakni sebanyak 93 responden (89,4%). Pada pernyataan ketiga tentang semua jenis alkohol pada kosmetik termasuk haram/najis yang menjawab tepat yakni sebanyak 59 responden (57%). Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui tentang titik kritis kehalalan kosmetik.

#### **Gambaran Perilaku Responden**

Berdasarkan perhitungan dari [3], maka didapatkan kategorisasi dalam **Tabel 2**, diperoleh informasi bahwa 15 responden (14,42%) memiliki perilaku kategori rendah, 27 responden (25,97%) memiliki perilaku kategori cukup, dan 62 responden (59,61%) memiliki perilaku kategori tinggi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang memiliki perilaku dengan kategori tinggi yakni 59,61% pada penggunaan kosmetik berlabel halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kusuma yang dilakukan pada mahasiswa FKIK UIN Malang menyatakan bahwa tingkat perilaku responden dalam menggunakan kosmetik halal memiliki kategori tinggi sebesar 100% [9]. Penelitian lainnya oleh Nugrahaeni yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Duren Sawit Jakarta juga menyatakan bahwa responden memiliki tingkat perilaku yang tinggi (75,3%) dalam menggunakan kosmetik halal [10].

#### **Parameter Perilaku Responden Berupa Kebiasaan Menggunakan Produk Halal**

Berdasarkan hasil penelitian 100% responden memilih produk halal untuk kebutuhan konsumsi, serta 98% responden akan melakukan repurchase produk halal karena merasa lebih nyaman. Kebiasaan yang baik dapat disebabkan karena adanya

pengetahuan yang baik. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki semakin baik perilaku atau tindakan yang dilakukan. Menurut teori, pengetahuan dapat meningkatkan kesadaran seseorang sehingga mereka berperilaku sesuai dengan pengetahuan mereka [10].

#### **Parameter Perilaku Responden tentang Hal-Hal yang Dilarang untuk dikonsumsi dalam Islam**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 83% responden tidak pernah mengonsumsi produk yang mengandung kolagen dari kulit babi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk halal sebagaimana yang diizinkan oleh syariat Islam. Ini menunjukkan bahwa responden sudah banyak memahami hal-hal yang halal-haram dalam Islam. Hal ini menyebabkan munculnya perilaku suatu kebiasaan responden dalam mengonsumsi produk halal dan menjauhi produk yang dilarang.

#### **Parameter Perilaku Responden tentang Legalitas Kosmetik Halal**

Berdasarkan hasil penelitian 87% responden mengikuti kebijakan pemerintah terkait kehalalan kosmetik, dan 88% responden selalu mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah terkait kehalalan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah mengenai kosmetik halal. Adanya perkembangan zaman yang pesat menjadi alasan untuk mengikuti dan mencari informasi terkait kebijakan pemerintah. Ditengah persoalan perkembangan zaman yang cepat, tentunya mahasiswa sebagai generasi muda dituntut untuk aktif mempersiapkan diri dalam menghadapi hal tersebut [11].

#### **Parameter Perilaku Responden tentang Kesadaran Halal**

Berdasarkan hasil penelitian 93% responden memeriksa komposisi dalam kosmetik sebelum membeli, 94% responden memeriksa apakah terdapat label halal pada kemasan kosmetik sebelum membeli, dan 98% menerapkan kualitas dan mutu adalah standart yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memastikan kehalalan pada kosmetik sebelum membeli. Produk yang telah dinyatakan halal biasanya lebih disukai oleh Sebagian besar konsumen muslim dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang [12]. Kehalalan suatu produk menjadi persoalan besar khususnya di kalangan umat Islam, karena berkaitan dengan tuntunan dan hukum agama Islam, serta kebaikan produk yang terkandung di dalamnya., sehingga mereka menyadari bahwa dengan memastikan kehalalan produk sebelum membeli merupakan cara mengamalkan ajaran agamanya dengan baik [13].

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk menguji normalitas, digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* [10]. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26, didapat nilai nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,999 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 maka asumsi normalitas dipenuhi.

### Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26, didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,388. Nilai  $R^2$  yang didapat masuk dalam rentang nilai  $R^2$  0,26 - 0,5 yang berarti memiliki kekuatan pengaruh yang sedang. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh tingkat pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap perilaku dalam menggunakan kosmetik halal sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan. Variabel lain tersebut merupakan pengaruh dari faktor lainnya, seperti sikap, kepercayaan, lingkungan, dukungan orang sekitar, dan lainnya [14].

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang dilakukan melalui SPSS versi 26, diperoleh nilai koefisien regresi (b) pada variabel pengetahuan tentang kosmetik halal sebesar 0,515. Karena koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pengetahuan tentang kosmetik halal terhadap variabel perilaku dalam menggunakan kosmetik halal adalah positif. Selain itu, juga diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen pengetahuan tentang kosmetik halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen perilaku dalam menggunakan kosmetik halal.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa meningkatnya pengetahuan tentang kosmetik halal dapat meningkatkan perilaku dalam menggunakan kosmetik halal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Notoatmodjo, yang menyatakan bahwa kognitif atau pengetahuan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan tindakan seseorang [15]. Harapannya dengan penelitian dapat memberikan pemahaman baru dan lebih mendalam tentang urgensi penggunaan kosmetik halal, khususnya bagi konsumen muslim. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang tentang produk kosmetik halal termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 70,2%, tingkat perilaku mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang dalam menggunakan kosmetik berlabel halal termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 85,6%. Pengetahuan tentang kosmetik berlabel halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan kosmetik berlabel halal dengan hasil tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , dengan arah pengaruh yang positif.

### Referensi

- [1] Nitisusastro M. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [2] Maulina N, Rahmadanita FF, Rahmita NA, Tamara Y. Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. J Islamic Pharm. 2023;7(1):46-51. <https://doi.org/10.18860/jip.v7i1.15630>.
- [3] Azwar S. Penyusunan Skala Psikologi. Jogjakarta: Pustaka

- Pelajar; 2012.
- [4] Ningrum EL, Wahini M. Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. e-Journal UNESA. 2019;8(1):57-63. <https://doi.org/10.26740/jtr.v8n1.p%25p>.
- [5] Astrila G, Putranto A. Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa UII Yogyakarta Pada Produk Kosmetik Wardah). e-journal UAJY. 2014.
- [6] Aditya T. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). [Doctoral Dissertation]. UIN Raden Intan Lampung; 2022.
- [7] Rahmadani G. Halal dan Haram dalam Islam. J Ilm Penegakan Huk. 2015;2(1):20-6. <https://doi.org/10.31289/JIPH.V2I1.1860>.
- [8] Albab FQ, Nurkhasanah M. Penetapan Kadar Alkohol Pada Kosmetik Menggunakan Metode Kromatografi Gas. J of Halal Sci and Res. 2020;1(1):30-8. <http://dx.doi.org/10.12928/jhsr.v1i1.2501>.
- [9] Kusuma F. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. [Skripsi]. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang; 2022.
- [10] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [11] Sakinah N, Nanda DM, Tohiruddin. Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Pros Sem Nas Ilm Sos. 2022;1:32-8.
- [12] Romadhani P. Persepsi, Perilaku dan Keputusan Terhadap Penggunaan Produk Sunscreen Berlabel Halal (Studi Eksplorasi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Konf Integ Interkon Islam dan Sains, 2022;4(1):101-5.
- [13] Maulina N, Zulfa H, Sammah MA, Natasya C. Pengaruh Edukasi Podcast terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Muslim Tentang Skincare Halal Di Kota Malang. Med Sains: J Ilm Kefarm, 2022;8(3):935-44.
- [14] Nugrahaeni F, Wulandari N, Agustin M. Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Kehalalan Kosmetik di Kecamatan Duren Sawit DKI Jakarta. J Islamic Pharm. 2022;7(2):119-22. <http://dx.doi.org/10.18860/jip.v7i2.16050>.
- [15] Notoatmodjo S. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta; 2013.