

## PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN IZIN EDAR BPOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS AGAMA ISLAM UNISMUH MAKASSAR TAHUN 2024

Muh Akbar<sup>1</sup>, Agusdiwana Suarni<sup>2</sup> Sri Wahyuni<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Makassar

Email korespondensi: [muh396445@gmail.com](mailto:muh396445@gmail.com)

Riwayat Artikel:

Diajukan: Juli 2025

Diterima: Agustus 2025

Diterbitkan: September 2025

### Abstract

*Awareness of the importance of halal certification and BPOM distribution permits has grown alongside increasing consumer concern for both safety and compliance with Islamic principles in cosmetic products. These two aspects often serve as key considerations in purchase decisions, especially among students who possess a strong understanding of religious values and regulatory standards. This study aims to analyze the influence of halal certification and BPOM permits on the purchase intention of female students at the Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of Makassar, in 2024. A quantitative approach was applied using multiple linear regression analysis, with data collected through questionnaires distributed to respondents selected by probability sampling. The results indicate that halal certification has a significant effect on purchase intention ( $t = 5.921 > t\text{-table } 1.971$ ), as does the BPOM permit ( $t = 9.412 > t\text{-table}$ ). Simultaneous testing also reveals a strong and significant effect ( $F = 204.125 > F\text{-table } 3.04$ ) with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.579, meaning that 57.9% of the variation in purchase intention is explained by these two factors, while 42.1% is influenced by other variables. These findings highlight that halal certification enhances consumer trust and confidence, while BPOM permits ensure legality and product safety, making both critical in shaping cosmetic purchasing decisions.*

*Keywords : Halal Certification, BPOM Distribution Permit, Purchase Interest, Cosmetics, University Students.*

### Abstrak

Kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dan izin edar BPOM semakin menonjol seiring meningkatnya perhatian konsumen Muslim terhadap keamanan sekaligus kehalalan produk kosmetik. Kedua aspek ini menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman tinggi terhadap nilai religius dan regulasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana sertifikasi halal dan izin edar BPOM memengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data kuesioner yang diperoleh melalui teknik probability sampling. Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $t$  hitung 5,921 >  $t$  tabel 1,971), demikian pula izin edar BPOM ( $t$  hitung 9,412 >  $t$  tabel). Uji simultan memperlihatkan pengaruh kuat dan signifikan ( $f$  hitung 204,125 >  $f$  tabel 3,04) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,579. Artinya, 57,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 42,1% berasal dari faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, sedangkan izin edar BPOM

menjamin legalitas serta keamanan produk, sehingga keduanya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Izin Edar BPOM, Minat Beli, Kosmetik, Mahasiswa.

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 87,2% dari total penduduk, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal yang mencakup makanan, fesyen, farmasi, hingga kosmetik. Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan perempuan tidak dapat lepas dari kosmetik dan produk kecantikan lainnya sebagai penunjang penampilan. Seiring meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya perawatan diri, tercatat 36% perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit (Lestari et al., 2023). Bagi konsumen Muslim, label halal pada kosmetik bukan hanya identitas produk, melainkan juga jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan haram dan diproduksi sesuai syariat Islam. Hal ini ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 yang kemudian diperbarui menjadi Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 serta diatur lebih lanjut melalui PP No. 39 Tahun 2021 mengenai kewajiban sertifikasi halal, bahwa setiap produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal (Mila Khoiria & Indah Maulidah, 2025).

Namun demikian, meskipun kosmetik telah menjadi kebutuhan primer, kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk kosmetik masih relatif rendah. (Setyaningsih & Budiyati, 2023) menemukan bahwa dari 30 responden muslimah milenial, hanya 12 yang pernah menggunakan kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya memperhatikan aspek halal dalam keputusan pembelian. Padahal, dengan pertumbuhan populasi Muslim yang semakin pesat, konsumsi produk bersertifikat halal seharusnya dapat menjadi tren positif (Farichah & Yasin, 2023). Di sisi lain, maraknya peredaran kosmetik baru juga menimbulkan permasalahan serius terkait status kehalalan dan keaslian produk. Dalam praktiknya, konsumen sering dihadapkan pada dilema membedakan produk asli dan palsu hanya melalui harga, warna, aroma, label, dan tempat pembelian (Nur Lailatul Istiqomah, 2025). Kondisi ini menegaskan urgensi literasi halal, terutama di kalangan generasi muda Muslim, termasuk mahasiswa Fakultas Agama Islam, yang diharapkan memiliki pemahaman lebih baik terkait produk halal.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli (Farichah & Yasin, 2023; Setyaningsih & Budiyati, 2023). Namun, sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada sektor makanan dan minuman, sementara penelitian yang mengkaji sertifikasi halal dalam konteks kosmetik masih terbatas (Lestari et al., 2023). Penelitian mengenai izin edar BPOM juga cenderung menitikberatkan pada produk makanan dan obat-obatan, padahal dalam sektor kosmetik izin edar BPOM memiliki peran vital sebagai jaminan legalitas dan keamanan produk (Mila Khoiria & Indah Maulidah, n.d.; Nur Lailatul Istiqomah, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh sertifikasi halal atau izin BPOM secara parsial, tanpa menguji keduanya secara simultan. Variabel pengalaman pembelian

konsumen, yang dapat memengaruhi loyalitas dan minat beli ulang, juga belum banyak diperhatikan.

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek utama: pertama, mengintegrasikan sertifikasi halal dan izin edar BPOM sebagai faktor determinan minat beli kosmetik; kedua, mengkaji konteks kosmetik sebagai objek penelitian yang masih jarang dibandingkan dengan makanan atau obat; dan ketiga, mengambil populasi mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, kelompok dengan literasi halal yang lebih baik namun belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar; (2) apakah izin edar BPOM berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar; dan (3) apakah sertifikasi halal dan izin edar BPOM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar; (2) mengetahui pengaruh izin edar BPOM terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi; dan (3) menganalisis apakah pengalaman pembelian sebelumnya dapat memengaruhi niat mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik ha

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan mengenai pengaruh sertifikasi halal dan izin edar BPOM terhadap perilaku konsumen kosmetik, sekaligus menjadi referensi penelitian selanjutnya. Kedua, secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek halal dan izin edar dalam setiap produk kosmetiknya, bagi masyarakat untuk lebih selektif dalam mengonsumsi produk, serta bagi pelajar untuk menambah wawasan mengenai pentingnya produk halal. Ketiga, dari sisi kebijakan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah untuk meningkatkan pengawasan dan literasi halal di masyarakat, terutama karena mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk halal dan aman.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian adalah mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan sampel yang ditentukan melalui teknik

*probability sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel sertifikasi halal, izin edar BPOM, dan minat beli. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan izin edar BPOM terhadap minat beli produk kosmetik.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan waktu penelitian dilakukan mulai bulan Juni-Juli 2025.

### **Subjek Penelitian**

Populasi yang diteliti terdiri dari 1.216 mahasiswa yang aktif di Fakultas Pendidikan Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Dengan cara ini, sampel diambil secara acak dari keseluruhan populasi sehingga mampu mewakili karakteristik yang ada. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%. Berdasarkan perhitungan dengan formula  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ , diperoleh jumlah sampel sebesar 300 orang. Jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan kondisi populasi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar dalam penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator variabel sertifikasi halal, izin edar BPOM, dan minat beli. Variabel sertifikasi halal diukur melalui kejelasan label, keyakinan kesesuaian syariat, dan rasa aman; izin edar BPOM melalui legalitas, keamanan, dan kualitas produk; sedangkan minat beli melalui ketertarikan, preferensi, dan keinginan membeli ulang. Contoh item pernyataan antara lain "Saya lebih percaya membeli kosmetik yang memiliki label halal" dan "Saya lebih memilih kosmetik dengan nomor BPOM yang jelas." Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji

menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal. Dengan demikian, kuesioner menjadi instrumen utama dalam memperoleh data primer yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi signifikan pada taraf 0,05.

### **Uji Reliabilitas**

Mengukur konsistensi jawaban responden menggunakan metode Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka instrumen reliabel, sedangkan  $< 0,6$  dinyatakan tidak reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable sebuah data mengikuti atau menghalang distribusi normal. Dalam penelitian ini yang akan digunakan uji *One Sample Kolmogov-Smirnov* dengan menggunakan tingkatan signifikan 0.05. Apabila data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam satu model. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, dalam nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIP kurang dari 10 dapat menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variable independen.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi atau dapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dirancang untuk mengetahui apakah kesalahan dalam data memiliki varian yang sama atau tidak. Syarat

terjadinya heteroskedastisitas adalah varian error dari suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya, di mana regresi linear yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara pengujiannya menggunakan uji Glesjer dengan melihat nilai signifikansi setiap variabel bebas.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh sertifikasi halal dan izin edar BPOM terhadap minat beli. Uji parsial (t) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas, sedangkan uji simultan (F) melihat pengaruh keduanya secara bersama-sama, dengan ketentuan signifikan jika nilai probabilitas < 0,05. Berikutnya, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen; nilai yang mendekati 1 menunjukkan model yang lebih baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas X1  
**Sertifikasi Halal (X1)**

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.693**	.300**	.583**	.416**	.369**	.296**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.668**	.386**	.557**	.421**	.364**	.398**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.3	Pearson Correlation	.693**	.668**	1	.478**	.636**	.348**	.414**	.333**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X1.4	Pearson Correlation	.300**	.386**	.478**	1	.346**	.405**	.524**	.464**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.583**	.557**	.636**	.346**	1	.531**	.531**	.448**	.770**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.416**	.421**	.348**	.405**	.531**	1	.734**	.537**	.745**
X1.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.369**	.364**	.414**	.524**	.531**	.734**	1	.518**	.766**
X1.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.296**	.398**	.333**	.464**	.448**	.537**	.518**	1	.683**
X1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.714**	.746**	.764**	.701**	.770**	.745**	.766**	.683**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

### Izin Edar BPOM (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
	Pearson Correlation	1	.716**	.563**	.501**	.498**	.531**	.583**	.535**	.783**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.716**	1	.613**	.544**	.548**	.611**	.614**	.514**	.817**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.563**	.613**	1	.594**	.561**	.562**	.567**	.564**	.794**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.501**	.544**	.594**	1	.643**	.566**	.586**	.509**	.773**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.498**	.548**	.561**	.643**	1	.621**	.675**	.533**	.798**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.531**	.611**	.562**	.566**	.621**	1	.627**	.630**	.804**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.583**	.614**	.567**	.586**	.675**	.627**	1	.630**	.824**
X2.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.535**	.514**	.564**	.509**	.533**	.630**	.630**	1	.767**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total	Pearson Correlation	.783**	.817**	.794**	.773**	.798**	.804**	.824**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

### Minat Beli (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
	Pearson Correlation	1	.580**	.464**	.412**	.217**	.406**	.490**	.488**	.680**
Y.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.580**	1	.584**	.488**	.445**	.548**	.516**	.527**	.798**
Y.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.464**	.584**	1	.682**	.423**	.447**	.505**	.422**	.763**
Y.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.412**	.488**	.682**	1	.393**	.400**	.519**	.438**	.726**
Y.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.217**	.445**	.423**	.393**	1	.557**	.394**	.337**	.667**
Y.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.406**	.548**	.447**	.400**	.557**	1	.541**	.484**	.759**
Y.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.490**	.516**	.505**	.519**	.394**	.541**	1	.574**	.762**
Y.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.488**	.527**	.422**	.438**	.337**	.484**	.574**		.721**
Y.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pearson Correlation	.680**	.798**	.763**	.726**	.667**	.759**	.762**	.721**	
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Variabel Sertifikat Halal, Izin Edar BPOM, dan Minat Beli Konsumen semuanya valid, sesuai Tabel 1 di atas. Jumlah koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari 0,113 ditunjukkan. Nilai 0,113 didapat dari nilai r tabel dengan N = 300.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> )	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8
Izin Edar BPOM (X <sub>2</sub> )	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.916	8
<b>Minat Beli (Y)</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikat Halal, Izin Edar BPOM, dan Minat Beli Konsumen semuanya memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0,6, yang berarti variabel - variabel tersebut dapat dikatakan sangat reliabel. Nilai alpha Cronbach yang sangat reliabel berada di antara 0,81 dan 1,00.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.23906932
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.084
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		2.271

---

Asymp. Sig. (2-tailed) .080

a. Test distribution is Normal.

---

b. Calculated from data.

---

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sample (N) sebesar 300 adalah 0,080. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,080 > 0,05$ . Sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Tabel Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.410	1.378		6.103	.000		
Sertifikasi_Halal	.302	.051	.316	5.921	.000	.497	2.014
Izin_Edar_BPOM	.464	.049	.503	9.412	.000	.497	2.014

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance  $0,497 > 0,100$  maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF  $2,014 < 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas dan dapat disimpulkan kedua variabel bebas dan model regresi layak digunakan.

## Uji Heteroskedasitas.

Gambar 5. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.410	1.378		6.103	.000
Sertifikasi_Halal	.302	.051	.316	5.921	.000
<b>Izin_Edar_BPOM</b>	<b>.464</b>	<b>.049</b>	<b>.503</b>	<b>9.412</b>	<b>.000</b>

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Distribusi menunjukkan bahwa apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka distribusi penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan  $X_1$  di bawah 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sama halnya dengan  $X_1$ , nilai pada variabel  $X_2$  juga memiliki nilai yang signifikan yakni 0,000 di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.410	1.378		6.103	.000
Sertifikasi_Halal	.302	.051	.316	5.921	.000
<b>Izin_Edar_BPOM</b>	<b>.464</b>	<b>.049</b>	<b>.503</b>	<b>9.412</b>	<b>.000</b>

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Persamaan yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda adalah  $Y = 8,410 + 0,302X_1 + 0,464X_2$ , yang berarti  $Y = 8,410 + 0,302X_1 + 0,464X_2$ , dan minat beli mahasiswi tetap positif, meskipun sertifikasi halal dan izin edar BPOM bernilai

nol. Koefisien variabel sertifikasi halal (X1) adalah 0,302, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 % dalam sertifikasi halal

### Uji Parsial (t)

**Table 7.** Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.410	1.378		6.103	.000
1 Sertifikasi_Halal	.302	.051	.316	5.921	.000
Izin_Edar_BPOM	.464	.049	.503	9.412	.000

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X1) memiliki nilai thitung sebesar 5,921, yang lebih besar dari ttabel 1,971 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, variabel izin edar BPOM (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 9,412, juga lebih besar dari ttabel 1,971. Dengan demikian, izin edar BPOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua hasil ini menegaskan bahwa baik sertifikasi halal maupun izin edar BPOM merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli produk kosmetik.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2060.514	2	1030.257	204.125	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1499.016	297	5.047		
	Total	3559.530	299			

**a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Konsumen**

**b. Predictors: (Constant), Izin\_Edar\_BPOM, Sertifikasi\_Halal**

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Dengan N=300, nilai f - tabel sebesar 3,04 pada tingkat signifikansi 5%. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f-tabel. Berdasarkan hasil uji simultan di atas, nilai f hitung sebesar 204,125 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 204,125 lebih besar daripada nilai f - tabel sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan izin edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.576	2.24660	.579	204.125	2	297	.000	1.685

a. Predictors: (Constant), Izin\_Edar\_BPOM, Sertifikasi\_Halal

b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Konsumen

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Sertifikasi halal dan izin edar BPOM memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,579. Namun,

faktor lain, seperti penjualan digital, memengaruhi 42,1 % minat beli konsumen, karena pelanggan memiliki kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk sebelum membelinya, yang meningkatkan keyakinan mereka.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Kosmetik**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,921 > t_{tabel} 1,971$ . Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Agama Islam memperhatikan kehalalan produk sebagai faktor penting dalam keputusan membeli, di mana label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Yuningsih M et al., 2023), aspek kehalalan merupakan salah satu aspek penting yang ditandai dengan adanya labelisasi halal pada produk yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, jumlah responden, dan variabel yang digunakan, namun sama-sama menegaskan bahwa label halal berfungsi sebagai citra positif sekaligus alat promosi produk halal, bahkan menarik minat konsumen non-Muslim. Lebih lanjut ditegaskan oleh (Arifin, 2023), bahwasanya pentingnya pemahaman masyarakat terhadap label halal dalam menjadi bentuk jaminan atas kehalalan produk yang beredar.

Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas serta keamanan produk. Hal ini sesuai dengan teori Kotler bahwa keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian, serta etika konsumsi Islam yang menekankan prinsip *halalan thayyiban*. Disamping itu Hasil studi (Lananda & Megawati, 2025) menunjukkan bahwa penerapan sertifikasi dan pelabelan halal berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Sertifikasi halal bukan hanya tuntunan agama, tetapi juga standar kualitas yang memberikan nilai tambah dan ketenangan batin bagi konsumen. Seperti yang di kemukakan oleh (Insani, 2025) diperlukan adanya identifikasi faktor keputusan pembelian diantaranya sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra produk. Melalui sertifikasi halal kita dapat mewujudkan kemaslahatan, karena Islam mengharuskan umatnya untuk menjaga kepentingan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain (Neng Atsnaa Muhaapilah, 2024). Di Indonesia, label halal diawasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menjamin bahan baku dan proses produksi sesuai syariat, sehingga konsumen Muslim terhindar dari produk haram dan lebih termotivasi untuk memilih produk halal.

## **Pengaruh Izin Edar BPOM terhadap Keinginan Membeli Produk Kosmetik**

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel izin edar BPOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswi; nilai t hitung sebesar 9,412 melebihi t tabel 1,971, yang mendukung hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan berhati-hati dalam memilih barang yang aman. sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Pajaria, 2025), menjelaskan bahwa label BPOM juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistik yang cukup besar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afiah Luthfatul & Ahmad Afandi, 2023)

Secara keseluruhan, izin edar BPOM merupakan faktor krusial dalam menjamin keamanan dan kualitas produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dengan sertifikasi ini. Begitupun ditekankan bahwa pentingnya kepatuhan terhadap aturan hukum untuk melindungi konsumen dan mendukung pengembangan industri yang lebih aman dan bertanggung jawab (Bisyri et al., 2024). Bersamaan dengan sertifikasi halal, label BPOM memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut telah lulus uji kesehatan dan memenuhi standar. Namun disisi lain hasil penelitian oleh (Shania Marchella et al., 2025), menjelaskan bahwa pengawasan BPOM masih bersifat reaktif dan belum mampu mengimbangi penyebaran produk kosmetik ilegal yang masih tidak efektif dan tidak mengimbangi penyebaran produk kosmetik ilegal di media sosial. Faktor utama yang menyebabkan tingginya daya tarik produk-produk tersebut adalah dominasi pemasaran digital, rendahnya kesadaran konsumen, dan pengaruh selebritas media sosial, meskipun sistem hukum saat ini sudah mencakup sanksi pidana dan administratif.

Selain itu, tujuan utama BPOM adalah melindungi masyarakat dengan mengawasi, mengendalikan, dan memastikan produk yang beredar aman digunakan, bebas dari kandungan berbahaya, serta sesuai standar kesehatan. bahwa perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat produk kosmetik Tanpa Izin Edar dapat dilakukan secara preventif dan represif. Secara preventif dengan memberlakukan Undang-undang yang berlaku, sedangkan secara represif dengan memberikan sanksi pidana maupun sanksi administratif (Zubaeda Halu et al., 2023). Oleh karena itu, izin edar BPOM dapat dipandang sebagai indikator penting yang menambah nilai suatu produk, meningkatkan keyakinan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

## **Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Kosmetik**

Berdasarkan hasil uji simultan, hipotesis ketiga diterima karena nilai  $f$  hitung (204,125) lebih besar dari  $f$  tabel (3,04). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,579 mendukung kesimpulan bahwa sertifikasi halal dan izin edar BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Kedua variabel independen tersebut menyumbang 57,9 % variasi minat beli, sementara sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lain. salah satunya digital selling. Seperti yang dijelaskan oleh (Taurusta et al., 2023) Hasilnya mengungkapkan peningkatan kepercayaan publik yang signifikan, dengan produk bersertifikasi halal dan izin edar BPOM yang mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Sedangkan pengaruh simultan menunjukkan bahwa logo halal, dan logo BPOM mempunyai pengaruh secara simultan (Malihah et al., 2023)

Secara umum, label halal dan izin edar BPOM sama-sama menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Label halal memberikan perlindungan kepada umat Muslim terkait kehalalan produk, sementara izin edar BPOM menjamin keamanan dan kualitas produk, yang pada akhirnya menimbulkan rasa percaya, puas, dan yakin pada konsumen. Kedua faktor ini, jika dijaga dan ditingkatkan oleh produsen, dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh, (Arnanda et al., 2025) menunjukkan bahwa perlindungan terhadap sertifikat halal memiliki fungsi krusial dalam menciptakan kepercayaan konsumen Muslim, meningkatkan loyalitas terhadap produk, dan mendukung pertumbuhan pasar halal. Ditegaskan lagi melalui penelitian yang dilakukan oleh (Dermawan, 2024) penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan izin BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk UMKM di Tasikmalaya. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti bertindak sebagai variabel intervening, memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan nilai ekonomi, sertifikasi halal dan izin edar BPOM membawa dampak yang signifikan. Keduanya dapat membantu perusahaan dalam efisiensi biaya karena jaminan kualitas dan keamanan produk mampu meminimalisir risiko penarikan barang maupun klaim konsumen. Selain itu, keberadaan label halal dan izin edar BPOM juga mampu meningkatkan citra serta nilai merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Lebih jauh lagi, keduanya membuka akses pasar yang lebih luas, baik di Indonesia maupun di

negara lain yang mayoritas penduduknya Muslim. Disamping itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Samsidar, 2025), menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga label halal dan BPOM memiliki pengaruh secara simultan yang mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, sertifikasi halal dan izin edar BPOM tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keamanan, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan nilai ekonomi, memperkuat posisi merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,921 yang lebih besar daripada  $t$  tabel 1,971. Hal ini mengindikasikan bahwa kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli kosmetik. Selain itu, izin edar BPOM juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 9,412 >  $t$  tabel 1,971. Artinya, aspek keamanan produk yang ditunjukkan melalui izin edar BPOM menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan izin edar BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetika pada mahasiswa, dengan nilai  $f$  hitung sebesar 204,125 lebih besar dari  $f$  tabel 3,04. Nilai R Square sebesar 57,9% menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi minat beli, sementara sisanya 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini memberikan rekomendasi penting bagi perusahaan agar senantiasa mencantumkan label halal dan izin edar BPOM pada setiap produknya, serta menjadikannya sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik. Pencantuman label tersebut dapat diperkuat dengan strategi pemasaran, seperti menggunakan celebrity endorsement, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, pelanggan harus lebih berhati-hati dengan label halal dan izin edar BPOM pada kosmetik yang akan digunakan karena keduanya berhubungan dengan kehalalan dan keamanan produk. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian harus mengembangkan faktor tambahan yang

dapat mempengaruhi minat beli, seperti pengendoran kosmetik, ulasan produk, dan penjualan digital. Ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Arifin, H. (2023). Analisis Sistem Sertifikasi Halal Kategori Self Declare. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1173–1180. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.592>
- Arnanda, R., Tisane Ardhan, D., Prasha Risfi Silitonga, M., Saidatuningtyas, I., Ritzy Syechbubakar, M., Dara Ramadhan Sasongko, B., Dhiego Gurning, H., & Giok Kinski Maharani Detri Ayusta, dan. (2025). *Peran Perlindungan Sertifikat Halal dalam Mendorong Peningkatan Kepercayaan Publik Konsumen Muslim terhadap Produk; Literature Review*.
- Bisyri, T., Afifah, R., Aisyah, R., Arifah, S., Fahmi, A., & Baihaqi, R. (2024). *Media Hukum Indonesia (MHI) Published by Yayasan Daarul Huda Krueng Mane Analisis Yuridis Serta Tindakan BPOM Terhadap Produk Skincare yang Tidak Memiliki Izin BPOM*. 2(4), 592. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14242549>
- Cahyani, N., & Pajaria, Y. (2025). *PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI KOTA PALEMBANG*.
- Dermawan, M. J. (2024). Keputusan Pembelian Produk UMKM Tasikmalaya: Analisis Peran Label Halal, Ijin BPOM dan Kepercayaan. *Jurnal Hukum Islam*, 7(2), 185–203. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v7i2.1128>
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Insani, M. I. F. (2025). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta*.
- Lananda, A., & Megawati, L. (2025). DAMPAK SERTIFIKASI DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PENJUALAN MIE SAMYANG MENURUT UNDANG-UNDANG JAMINAN PRODUK HALAL. *The Juris*, 9(1), 32–40. <https://doi.org/10.56301/juris.v9i1.1529>

- Lestari, M., Parakkasi, I., & Katman, M. N. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1160–1174. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3807>
- Malihah, L., Azizah, A., & Karimah, H. (2023). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, LABEL HALAL, LABEL BPOM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN KOSMETIK. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 64–78. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>
- Mila Khoiria, R., & Indah Maulidah, A. (n.d.). ANALYSIS OF OBSTACLING IN THE IMPLEMENTATION OF HALAL CERTIFICATION IN THE PRODUCED VEGETABLE FOOD MANUFACTURES IN 2024 (CASE STUDY IN JATIROGO DISTRICT UMKM ASSOCIATION). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.02.14>
- Neng Atsnaa Muhaapilah. (2024). DAMPAK SERTIFIKASI HALAL PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA TASIKMALAYA.
- Nur Lailatul Istiqomah. (2025). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN PRODUK SKINCARE TANPA SERTIFIKASI HALAL. *The Republic : Journal of Constitutional Law*, 3(1), 47–60. <https://doi.org/10.55352/htn.v3i1.1710>
- Samsidar, S. (2025). Halal Label, BPOM Certification, and Cosmetic Purchase Decisions: The Moderating Role of Price Among Islamic Economics and Business Students. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 8(1), 41–51. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v8i1.6466>
- Setyaningsih, & Budiwati. (2023). *Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap produk kosmetik Impor yang belum berlabel Halal (Namun sudah BPOM)*.
- Shania Marchella, Naila Qanitah, Nur Mutiara Zahrani, & Sri Handayani. (2025). Aspek Legalitas Dan Viralitas Dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(4), 186–197. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.248>
- Taurusta, C., Ariyanti, N., Dharma, F. A., Pambayun, P. P., Fadilah, M. I. F., & Setiyo Aji, P. W. (2023). Enhancing Trust and Market Presence of Butterfly Pea Flower Products through Halal and BPOM Certification: A Case Study of ASMAN TEMAN SETIA, Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(2). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v14i2.943>
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>
- Zubaeda Halu, S., Suliantoro, A., Hukum Dan Bahasa, F., & Stikubank, U. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN PRODUK KOSMETIK TANPA IZIN EDAR BPOM DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik* (Vol. 12).