

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” yang ditulis oleh Dewi Ira Agustin, NIM. 126402212091, dengan dosen pembimbing Dyah Pravitasari, S.E., M.S.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia yang saat ini mampu menembus pasar ekspor. Hal tersebut disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, sehingga melahirkan banyak merek lokal seperti OMG. Semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan, setiap merek termasuk OMG harus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menghubungkan variabel independen yaitu labelisasi halal, harga, dan *brand image* dengan variabel dependen yaitu minat beli produk kosmetik OMG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik OMG pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan kriteria memiliki ketertarikan dalam produk kosmetik OMG. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden kemudian dianalisis menggunakan uji statistik Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi Eviews 12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) labelisasi halal, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG, (2) labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG, (4) *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik OMG.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Labelisasi Halal, Mahasiswa, Minat Beli

ABSTRACT

The thesis with the title "The Effect of Halal Labeling, Price and Brand Image on the Buying Interest of OMG Cosmetic Products (Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung)" written by Dewi Ira Agustin, NIM. 126402212091, with the supervisor Dyah Pravitasari, S.E., M.S.A.

This research is motivated by the phenomenal growth of the cosmetics industry in Indonesia which is currently able to penetrate the export market. This is due to the increasing public awareness of the importance of maintaining appearance, thus giving birth to many local brands such as OMG. As more and more cosmetic companies emerge, every brand including OMG must innovate and differentiate itself from competitors to attract the attention of consumers. This study connects independent variables, namely halal labeling, price, and brand image with a dependent variable, namely the buying interest of OMG cosmetic products. This study aims to determine the influence of halal labeling, price, and brand image on the buying interest of OMG cosmetic products in students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, both partially and simultaneously.

This study uses a quantitative approach with an associative type of research. The population in this study is students of the Faculty of Islamic Economics and Business. The technique used in this sampling is Nonprobability Sampling with the type of Purposive Sampling technique. This study used 100 respondents using the Slovin formula with the criterion of having an interest in OMG cosmetic products. The data collection technique with questionnaires distributed to respondents was then analyzed using the Multiple Linear Regression Analysis statistical test using the Eviews 12 application.

The results of the study showed that (1) halal labeling, price and brand image simultaneously had a significant effect on buying interest

in OMG cosmetic products, (2) halal labeling had a positive and significant effect on buying interest in OMG cosmetic products, (3) price had a positive and significant effect on buying interest in OMG cosmetic products, (4) brand image had a positive but not significant effect on buying interest in OMG cosmetic products.

Keywords: Brand Image, Price, Halal Labeling, Students, Purchase Interest