

PENGARUH LABEL HALAL, GREEN PRODUCT DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KONSUMEN ISLAM DI SOCIOLLA MANADO

THE EFFECT OF HALAL LABELS, GREEN PRODUCT AND PRODUCT DIFFERENTIATION ON THE INTEREST IN BUYING WARDAH COSMETIC PRODUCTS AMONG ISLAMIC CONSUMERS IN SOCIOLLA MANADO

Oleh:

Octaviani Sheptya Adariku¹

Rudy Steven Wenas²

Regina Trifena Saerang³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[1octavianiadariku062@student.unsrat.ac.id](mailto:octavianiadariku062@student.unsrat.ac.id)

[2rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)

[3regina.saerang@unsrat.ac.id](mailto:regina.saerang@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, *green product* dan diferensiasi produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado. Pengumpulan data diambil menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 100 responden pelanggan Sociolla Mantos 3. Hasil penelitian memperlihatkan secara simultan label halal, *green product* dan diferensiasi produk memeliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado, dengan nilai *f* hitung sebesar 70.437 dan signifikansi 0,000. Secara parsial label halal dan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung masing-masing 3.743 dan 3.681 serta signifikansi 0,000. Namun lain halnya dengan *green product* yang menunjukkan nilai *t* hitung 1.455 dan signifikansi 0,149 yang berarti *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado.

Kata Kunci: Label Halal, Green Product, Diferensiasi Produk Dan Minat Beli

Abstract: This research aims to analyze the influence of halal labels, green products and product differentiation on the interest in buying Wardah cosmetic products among Islamic consumers in Sociolla Manado. Data collection was taken using a 1-5 likert scale to measure the respondent's perception of the variables under study. The sampling technique used is non-probability sampling with the accidental sampling method, namely the respondents are selected based on the chance of being found at the research location and meet the specified criteria. The data is collected through a questionnaire, then analyzed with multiple linear regression using the SPSS program version 26. This research is a quantitative study involving 100 respondents from Sociolla Mantos 3 customers. The research results show that simultaneously halal labels, green products and product differentiation have a significant influence on the interest in buying Wardah cosmetic products in Islamic consumers in Sociolla Manado, with a calculated value of 70.437 and a significance of 0.000. Partially halal labels and product differentiation have a positive and significant effect with calculated *t* values of 3,743 and 3,681 respectively and a significance of 0.000. However, it is different with green products that show a calculation value of 1.455 and a significance of 0.149 which means that green products have no effect on the interest in buying Wardah cosmetic products of Islamic consumers in Sociolla Manado.

Keywords: Halal Labels, Green Product, Product Differentiation and Purchasing Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Minat konsumen untuk membeli merupakan rasa tertarik pada suatu produk lalu menimbulkan rasa ingin membeli. Menurut Kotler & Keller (2021), minat beli konsumen adalah perilaku konsumen ingin membeli suatu produk dengan berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Dalam konteks konsumen Islam, permintaan terhadap produk halal menjadi semakin kuat. Label halal tidak hanya menjadi simbol

religius, tetapi juga mencerminkan keamanan, kebersihan, dan transparasi proses produksi. Data dari LPPOM MUI menunjukkan bahwa secara nasional hanya sekitar 9-12% produk kosmetik yang bersertifikat halal.

Label halal pada produk memberikan informasi bahwa produk tersebut aman digunakan dan sudah lulus uji kehalalan yang diawasi langsung oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) lembaga pemerintah yang diberi tugas untuk mengawasi obat, makanan, kosmetik dan produk kesehatan yang beredar dipasar Indonesia. Pemberian label halal pada kemasan memberikan kepastian hukum kepada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan hukum Islam dan benar-benar aman.

Selain label halal, konsep green product atau produk ramah lingkungan menjadi perhatian penting dalam keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang tidak hanya aman untuk kult tetapi juga ramah bagi lingkungan. Konsumen mulai memperhatikan kemasan, kandungan bahan alami dan kebijakan dari brand sebagai bagian dari pertimbangan sebelum konsumen membeli produk kosmetik. Konsep green product yang mengedepankan keberlanjutan dan ramah lingkungan ini semakin mendapatkan perhatian dari konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran akan isu lingkungan, banyak konsumen yang mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Produk yang mengusung green product memiliki tanggung jawab besar terhadap lingkungan.

Faktor lain adalah diferensiasi produk, yakni kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunikan produk dibanding kompetitor. Dalam industri kosmetik, diferensiasi produk dapat dilihat dari berbagai aspek seperti desain kemasan, teknologi formulasi, variasi warna, aroma, maupun manfaat tambahan. Diferensiasi yang kuat akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen dan meningkatkan preferensi terhadap merek. Diferensiasi produk membuat suatu produk menonjol dari para pesaing dengan membuat produk baru yang unik dengan tujuan dan nilai yang membuat penawaran berbeda dengan para pesaing.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen Islam terhadap produk halal, keperdulian terhadap lingkungan dan kebutuhan akan diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli, khususnya dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan konteks pemasaran modern.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Label Halal, *Green Product* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Islam Di Sociolla Manado.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Islam Di Sociolla Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Islam Di Sociolla Manado.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Konsumen Islam Di Sociolla Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

Minat Beli

Minat beli yang diartikan oleh Wardhana (2024: 205) merupakan suatu sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, dilihat dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk pilihan di antara banyaknya merek yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang sangat disukai.

Label Halal

Menurut Susilawati & Joharudin (2023), label halal merupakan pencantuman tulisan atau bisa juga diartikan pernyataan halal pada kemasan produk untuk memperlihatkan produk tersebut sudah berstatus halal. Label halal juga

adalah proses untuk menyampaikan pesan dari pemasar kepada pembeli tentang informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan.

Green Product (Produk Hijau)

Butar Butar et al. (2024: 3) menyimpulkan bahwa green product atau yang dibilang produk yang berwawasan lingkungan merupakan produk yang dibuat dan diproses dengan cara mengurangi dampak yang dapat merusak lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

Diferensiasi Produk

Kotler & Keller (2021) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaingan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, dapat ditemukan produk yang memerlukan sedikit variasi. Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

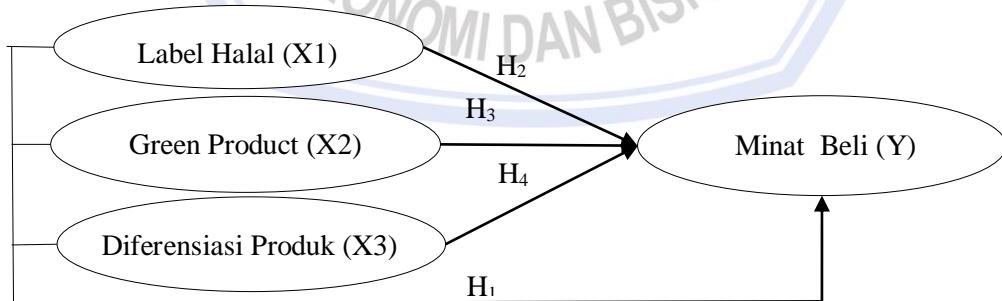
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sutriani, Mutia & Sudharyati (2024) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita Muslim generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita Muslim generasi Z.

Penelitian Maulidyah, Latief, & Zaeni (2023) bertujuan untuk (a) untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning Makassar (b) untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning Makassar (c) untuk mengetahui pengaruh variable yang paling dominan antara labelisasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli keputusan kosmetik wardah pada toko Satu Sama Hertasning Makassar. Sampel penelitian sebanyak 109 responden yang merupakan konsumen kosmetik wardah pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 2) kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik, 3) labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik, dan 4) kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan diantara variabel lainnya.

Penelitian Lestari, Nengsih, & Sudharyati (2023) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk ramah lingkungan dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedas pada komunitas Muslim Kota Jambi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk ramah lingkungan dan minat beli terhadap minat beli produk kecantikan Kedas.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Olah data (2025)

Hipotesis Penelitian

H_1 : Diduga label halal, *green product* dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah

H_2 : Diduga label halal berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah

H_3 : Diduga *green Product* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel dan variabel terikat.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pengunjung di Sociolla Mantos 3. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling (convenience sampling)* dengan sampel sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer ialah informasi asli yang didapat langsung dari sumber utama. Data sekunder merupakan data yang diambil dari referensi yang telah diperoleh. Pada studi ini, data sekunder akan didapatkan dari berbagai referensi, semisal buku, jurnal serta internet.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam studi ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan skala pengukuran yang diusulkan akan mencakup penggunaan skala Likert untuk mengukur konstruk yang relevan. Skala tersebut digunakan untuk mengukur dampak pelabelan halal, *green product*, dan diferensiasi produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui Google Forms) kepada responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui tahap perhatian, ketertarikan, hingga keyakinan sebelum membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan melihat produk di etalase 2. Mencoba tester produk 3. Bertanya kepada beauty advisor 4. Menyatakan ingin membeli 5. Membandingkan produk (Kotler & Keller, 2016)
Label Halal (X1)	Label halal adalah tanda yang tercantum pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk telah memenuhi standar syariah dan tersertifikasi halal, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Islam dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk karena berlabel halal 2. Merasa aman karena label halal 3. Menyadari adanya label halal pada produk 4. Label halal mempengaruhi pembelian (Mukhtar & Butt, 2012)
<i>Green Product</i> (X2)	<i>Green product</i> adalah produk yang diproduksi, dikemas, dan dipasarkan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, sehingga aman digunakan serta tidak merugikan alam maupun makhluk hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli dengan bahan alami 2. Memilih produk karena kemasan ramah lingkungan 3. Mengenal produk ramah lingkungan 4. Memilih produk <i>Cruelty-Free</i> (Ottman, Stafford & Hartman, 2006)
Diferensiasi Produk (X3)	Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan khusus dalam memilih produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari perbedaan fitur produk 2. Harga sebagai pembeda antar merek 3. Menarik varasi kemasan/fungsi 4. Memilih berdasarkan jenis kulit (Kotler & Keller, 2016)

Uji Instrumen Data**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2021), validitas diartikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Sugiyono (2021), uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran konsisten dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Menurut Riyanto & Hetmawan (2020), uji normalitas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki terdistribusi secara normal atau tidak. Hal ini penting karena perlu memilih metode statistik yang sesuai dengan karakteristik distribusi data. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel bebas (*independent variables*) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 atau *Tolerance* $> 0,01$. Artinya, jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka hal tersebut dinamakan homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Menurut Ghazali (2021), analisis linear berganda digunakan oleh peneliti untuk memperkirakan bagaimana perubahan dalam variabel yang ingin dijelaskan (variabel terikat) akan terjadi ketika ada perubahan dalam variabel yang digunakan sebagai prediktor. Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Minat Beli)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 = Label Halal, Green Product, Diferensiasi Produk

e = Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 1$, berarti variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Uji Hipotesis**Uji T dan Uji F**

Menurut Ghazali (2021), uji parsial (t-test) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini membantu memahami seberapa kuat pengaruh tiap variabel secara individual terhadap variabel yang ingin dijelaskan.

Menurut Ghozali (2021), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dengan kata lain, uji F membantu memahami apakah gabungan dari semua variabel bebas tersebut secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel yang ingin dijelaskan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation	R tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	.000	0,952	0,196	Valid
	X1.2	.000	0,923	0,196	Valid
	X1.3	.000	0,937	0,196	Valid
	X1.4	.000	0,916	0,196	Valid
Green Product (X2)	X2.1	.000	0,881	0,196	Valid
	X2.2	.000	0,862	0,196	Valid
	X2.3	.000	0,910	0,196	Valid
	X2.4	.000	0,869	0,196	Valid
Diferensiasi Produk (X3)	X3.1	.000	0,859	0,196	Valid
	X3.2	.000	0,900	0,196	Valid
	X3.3	.000	0,922	0,196	Valid
	X3.4	.000	0,867	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	.000	0,879	0,196	Valid
	Y.2	.000	0,867	0,196	Valid
	Y.3	.000	0,831	0,196	Valid
	Y.4	.000	0,903	0,196	Valid
	Y.5	.000	0,871	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari r tabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian semua pernyataan yang digunakan pada variabel bebas yaitu Label Halal (X1), Green Product (X2) dan Diferensiasi Produk (X3) serta variabel terikat Minat Beli (Y) sudah memenuhi kriteria validitas. Oleh sebab itu, semua item dari indikator variabel bebas dan terikat di nyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Label Halal (X1)	0,969	0,60	Reliabel
Green Product (X2)	0,903	0,60	Reliabel
Diferensiasi Produk (X3)	0,909	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Label Halal (X1), Green Product (X2), Diferensiasi Produk (X3) dan Minat Beli (Y) masing-masing semuanya lebih dari 0,60. Maka disimpulkan keempat variabel di nyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

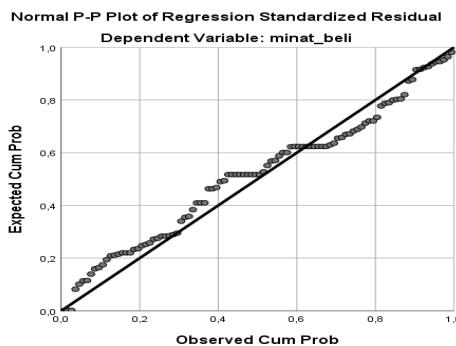
Berdasarkan tabel 4, ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerence* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, yang mengindikasikan bahwa model regresi tak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Label Halal	0,295	3.388	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Green Product</i>	0,383	2.613	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Diferensiasi Produk	0,329	3.041	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Normalitas

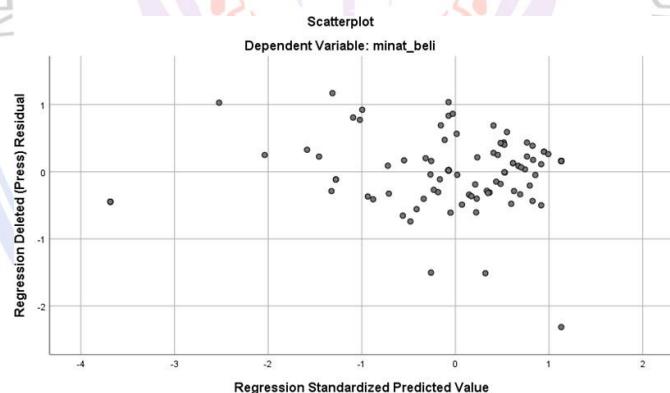


Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik residual terletak mendekati atau mengikuti garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 5 dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.514 + 0.382X_1 + 0.133X_2 + 0.351X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa secara umum ketiga variabel independen yaitu Label Halal (X_1), *Green Product* (X_2), dan Diferensiasi Produk (X_3) memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien

terbesar dimiliki oleh Label Halal (X_1), yang berarti variabel ini memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.514	.250		2.060	.042
Label Halal	.382	.102	.393	3.743	.000
Green Product	.133	.091	.134	1.455	.149
Diferensiasi Produk	.351	.095	.366	3.681	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi berganda dan Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.678	.49249

a. Predictors : (Constant), Diferensiasi Produk, *Green Product*, Label Halal

b. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 6, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa sebesar 68,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen tersebut. Adapun untuk sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Merujuk pada tabel 5, diperoleh bahwa:

1. Label Halal (X_1) dan Diferensiasi Produk (X_3) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk kosmetik Wardah.
2. Green Product (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,149 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.253	3	17.084	70.437	.000 ^b
Residual	23.285	96	.243		
Total	74.538	99			

a. Dependent Variabel : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Diferensiasi Produk, *Green Product*, Label Halal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 70.437 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Label Halal (X_1), *Green Product* (X_2), dan Diferensiasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik Wardah (Y) pada konsumen Islam di Sociolla Manado.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal, *Green Product* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil olah data menunjukkan bahwa secara simultan label halal, *green product*, dan diferensiasi produk terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah di Manado, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. Artinya, konsumen tidak hanya fokus pada satu aspek tertentu ketika membuat keputusan pembelian, melainkan mempertimbangkan kombinasi faktor-faktor yang berkaitan dengan keyakinan agama, kepedulian terhadap lingkungan, dan variasi atau inovasi produk. Model regresi linier berganda yang digunakan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688, yang berarti bahwa sebanyak 68,8% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel label halal, *green product*, dan diferensiasi produk. Ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan konsumen Islam. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Konsumen modern memiliki kecenderungan untuk mencari nilai yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik. Label halal menciptakan rasa aman dan kepercayaan, *green product* menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan, sedangkan diferensiasi produk memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Ketika ketiga unsur ini digabungkan dalam strategi pemasaran, hasilnya akan menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil olah data menunjukkan Label halal memainkan peran sangat krusial dalam membentuk minat beli konsumen Islam terhadap produk kosmetik, terlebih ketika produk tersebut digunakan secara langsung di tubuh seperti pada wajah, kulit, dan rambut. Dalam hasil penelitian ini yang dilakukan pada konsumen Islam pengguna produk Wardah di Sociolla Manado, diketahui bahwa label halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Koefisien regresi label halal yang paling tinggi dibandingkan variabel independen lain menunjukkan bahwa kontribusi label halal terhadap minat beli lebih dominan daripada variabel *green product* dan diferensiasi produk. Data ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya atribut tambahan, melainkan menjadi dasar dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Cuandra (2023) memberikan dukungan terhadap hasil ini. Dalam studi mereka, sikap terhadap produk halal serta citra halal yang melekat pada suatu merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Mereka menyoroti bahwa meskipun variabel seperti kesadaran halal dan logo halal tidak selalu memberikan dampak langsung, persepsi positif terhadap kehalalan suatu produk dapat menciptakan loyalitas dan keinginan untuk membeli. Hal ini relevan dengan temuan dalam penelitian Wardah di Manado, di mana konsumen cenderung memilih produk yang diyakini bersih secara spiritual dan selaras dengan nilai syariah. Label halal memberikan jaminan psikologis dan moral, sehingga membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel ini belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Muslim terhadap produk kosmetik Wardah. Ini mengindikasikan bahwa *green product* masih berpotensi memengaruhi minat beli, hanya saja belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di daerah tersebut. Tidak signifikan pengaruh *green product* disebabkan oleh masih rendahnya kesadaran atau pemahaman konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan. Dalam riset yang dilakukan oleh Aprilia, Widiawati, & Hardiani (2023), diketahui bahwa *green product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen wanita di Malang yang membeli produk The Body Shop. Artinya, pada populasi tertentu yang lebih tereduksi atau sadar akan isu lingkungan, *green product* dapat menjadi faktor diperlukannya. Pada pendekatan edukatif dalam promosi produk diperlukan untuk menjadikan *green product* sebagai faktor pembeda yang bernilai di mata konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil olah data menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Islam. Hal ini memperkuat posisi Wardah sebagai merek kosmetik yang mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan dan preferensi konsumennya. Pada studi yang dilakukan oleh Ayes et al. (2024), diferensiasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Semarang. Temuan ini menguatkan bahwa ketika konsumen ditawarkan pilihan produk yang beragam, sesuai kebutuhan dan nilai yang mereka anut, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat. Tidak hanya

soal tampilan, namun juga manfaat, kualitas, dan segmentasi menjadi faktor diperlukannya dalam diferensiasi. Penerapan konsep serupa pada kosmetik Wardah, seperti varian skincare untuk kulit berminyak, sensitif, dan anti-aging, menunjukkan penerapan strategi ini secara nyata.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Label halal, *green product* dan diferensiasi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado.
2. Label halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado
3. *Green product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado.
4. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada konsumen Islam di Sociolla Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penilitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka berikut ini adalah saran yaitu:

1. Sociolla Manado diharapkan dapat memperkuat konsep *Omnichannel* sebagai platform *online to offline* dengan cara memperkuat integrasi layanan digital dan toko fisik, seperti menyediakan fitur konsultasi kecantikan virtual atau program loyaltas berbasis aplikasi. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang.
2. Sociolla diharapkan perlu lebih menonjolkan informasi mengenai label halal pada produk wardah, baik melalui penataan display di toko maupun keterangan yang jelas pada platform online. Hal ini akan memberikan rasa percaya dan keyakinan lebih bagi konsumen Islam.
3. Sociolla Manado disarankan untuk lebih meningkatkan pengembangan strategi promosi khusus untuk produk-produk ramah lingkungan, misalnya dengan membuat sudut khusus (*green corner*) di toko atau kampaye digital bertema keberlanjutan. Langkah ini dapat menarik perhatian konsumen muda yang peduli pada isu lingkungan.
4. Sociolla Manado disarankan untuk terus menghadirkan variasi produk Wardah yang beragam, mulai dari kategori skincare hingga make up, dengan menampilkan inovasi terbaru. Diferensiasi dalam kemasan atau bundling produk juga dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103-111. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/bismar/article/view/10025>

Butar Butar, S., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green Awareness And Green Product: A Direction For Sustainable Consumption. *Applied Environmental Science*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/388534450_Green Awareness_and_Green Product_A direction for sustainable consumption

Dewi, M. S., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Produk Halal terhadap Pilihan Konsumen dalam Berbelanja di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1297-1305. <https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/578>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. 15th Global Ed.. Pearson Education Limited.

Lestari, A. P., Nengsих, T. A., & Sudharyati, N. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/view/331>

Maulidyah, N. H., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 69–79. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/3850>

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention To Choose Halal Products: The Role Of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120. [https://www.researchgate.net/publication/275314098_Intention_to_choose_Halal_products_The_role_of_religosity](https://www.researchgate.net/publication/275314098_Intention_to_choose_Halal_products_The_role_of_religiosity)

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160. <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Maslahah/article/view/1049>

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara