

ABSTRAK

AMALIYAH KAMARUDDIN, 2025. Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakuultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Aulia dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk kuesioner. Teknik Pegujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0.05$.

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

ABSTRACT

Amaliyah Kamaruddin, 2025. *The Influence of Halal Labeling and Brand Image on Purchasing Intention Of Wardah Cosmetic Product Among Students of The Faculty Of Economic and Business Muhammadiyah University of Makassar*. Supervised by: Aulia and Sherry Adelia Natsir Kalla.

This Study is a quantitative research. This study aims to determine the effect of Halal Labeling and Brand Image on the Purchase Intention of Wardah cosmetic products in Student of the Faculty of Economic and Business, Muhammadiyah University of Makassar. The population in this study were students who had used Wardah cosmetic products. The sample used in this study was 100 respondents. The sampling technique using Purpsive Sampling. The instrument used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research include validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the Halal Labeling variable (X_1) has a significant effect on Purchase Intention with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the Brand Image variable (X_2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) with a significance value of $0,000 < 0.05$.

Keywords : Halal Labeling, Brand Image, Purchase Intention