

ABSTRAK

Permintaan pasar kosmetik halal di Indonesia kian meningkat, sehingga mendorong masyarakat untuk beralih dan menyadari betapa pentingnya menggunakan produk kecantikan yang halal. Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi LPPOM MUI adalah *brand* kosmetik Wardah. Sebagai pelopor kosmetik lokal, Wardah terus berinovasi dalam mengenalkan setiap produk kepada setiap konsumennya, salah satunya dengan mengkampanyekan bahwa halal tidak hanya label yang menjadi syarat yang harus tertera pada sebuah produk saja, akan tetapi wardah hendak menyampaikan nilai bahwa kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan yang harus dipahami sehingga dapat melihat sejauh mana label halal menjadi alasan konsumen memiliki minat beli terhadap produk halal yang di pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis labelisasi halal terhadap Wardah di Kota Bandung

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berjumlah 384 responden konsumen Wardah di Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal pada produk Wardah berada dalam kategori baik sebesar 81,04%, minat beli pada produk Wardah berada dalam kategori baik sebesar 83,08% dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari labelisasi halal terhadap minat beli produk Wardah sebesar 58,3%

Kata Kunci: Pemasaran, Labelisasi Halal, Minat Beli.