AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN: 2964-6332
e-ISSN: 2964-6340

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i3.6821

PENGARUH GAYA HIDUP DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN *MARKETPLACE TIKTOKSHOP* MAHASISWA UNIVERSITAS IBN KHALDUN BOGOR

The Influence of Lifestyle and Halal Certification on Purchase Decisions of Beauty Care Products on TikTokShop Marketplace Among Students of Ibn Khaldun University Bogor

Muhammad Fadil Riswandi, Kholil Nawawi, Nurman Hakim
Universitas Ibn Khaldun Bogor
fadilriswandi05@gmail.com; nurman.hakim@uika-bogor.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 15, 2025	Jul 7, 2025	Jul 19, 2025	Jul 24, 2025

Abstract

This study is grounded in the rising trend of social media-based marketplaces and the growing awareness among Muslim consumers regarding the importance of products that align with *sharia* principles. The objective of this research is to analyze the influence of lifestyle and halal certification on the purchasing decisions of beauty care products on the TikTok Shop platform among students of the Sharia Economics Program at Ibn Khaldun University, Bogor. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to active students from the 2021 to 2023 cohorts. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that lifestyle and halal certification have a significant simultaneous influence on purchasing decisions for beauty products. Partially, lifestyle exerts a dominant influence, while halal certification remains a significant factor in shaping consumer decisions. These findings suggest that

AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

marketing strategies targeting young Muslim consumers should consider lifestyle patterns alongside product halal compliance as added value. The implications of this research include the need to enhance consumer literacy regarding halal products and to strengthen business actors' understanding of the dynamics of the halal market in the digital era.

Keywords: Lifestyle; Halal Certification; Beauty Products; TikTok Shop; Muslim Consumers

Abstrak: Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren penggunaan *marketplace* berbasis media sosial serta kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan di platform *TikTok Shop* oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun Bogor. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif angkatan 2021 hingga 2023. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Secara parsial, gaya hidup memberikan pengaruh dominan, sementara sertifikasi halal tetap menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menyasar konsumen Muslim muda perlu memperhatikan pola gaya hidup serta aspek kehalalan produk sebagai nilai tambah. Implikasi penelitian ini mencakup perlunya peningkatan literasi konsumen terhadap produk halal serta penguatan pemahaman pelaku usaha mengenai dinamika pasar halal di era digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Sertifikasi Halal; Produk Kecantikan; *TikTok Shop*; Konsumen Muslim

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yakni lebih dari 230 juta jiwa, memegang peranan strategis dalam pertumbuhan industri halal global. Kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya kehalalan suatu produk tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, melainkan telah meluas ke sektor lain seperti kosmetik dan perawatan kecantikan (Cherono et al., 2025; Olcer et al., 2023). Menurut data industri, pertumbuhan tahunan produk kecantikan halal di Indonesia mencapai lebih dari 15% sejak tahun 2020 (Koswara & Herlina, 2025; Maulidyah et al., 2023). Tren ini sangat dipengaruhi oleh meningkatnya pemahaman dan komitmen generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa, terhadap prinsip-prinsip syariah serta keinginan untuk menjalani gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Dalam konteks gaya hidup modern, terjadi pergeseran paradigma konsumsi. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z dan milenial, tidak hanya mencari produk yang berkualitas secara fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual, etika, dan identitas keagamaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lendvai et al., 2022; Manap et al., 2021; Miswanto et al., 2022). Gaya hidup halal (halal lifestyle) pun menjadi bagian dari identitas sosial sekaligus kompas moral yang membentuk perilaku konsumen Muslim masa kini. Halal lifestyle mencakup aspek keamanan, kebersihan, kesehatan, keberlanjutan, dan keberkahan (thayyib), serta tidak sekadar mengikuti regulasi formal, tetapi juga mencerminkan ketaatan pada ajaran Islam (Andriani, 2023; Nadila et al., 2023). Dalam perspektif teologis, gaya hidup halal berakar dari perintah Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, yang menyeru umat manusia untuk hanya mengonsumsi yang halal dan baik (halalan thayyiban). (Muhamad Takhim & Lia Sari, 2022; Sri Mulyati et al., 2023)

Dalam ranah digital, perubahan perilaku konsumen semakin signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi dan e-commerce berbasis media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan mengubah lanskap pemasaran digital adalah TikTok Shop. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok telah melampaui 130 juta orang, dengan lebih dari 40% berasal dari kalangan milenial dan Gen Z (Abdullah et al., 2025; Li et al., 2025; Syamsudin et al., 2025). Platform ini menggabungkan elemen hiburan, interaktivitas, dan transaksi komersial dalam satu ruang digital, yang memudahkan konsumen, khususnya mahasiswa, untuk menjelajahi, menilai, dan membeli produk secara instan. (Dwidienawati et al., 2025; Tai & Tu, 2023)

TikTok Shop bukan sekadar kanal distribusi, tetapi juga menjadi ruang sosial baru yang membentuk preferensi dan persepsi terhadap produk, termasuk kosmetik halal. Penggunaan video pendek yang atraktif dan interaktif mampu mempengaruhi emosi, logika, serta rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek (Andon & Annuar, 2023; Lestari, 2022; Siew Chein Teo et al., 2023). Fenomena ini mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen gaya hidup halal dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal membentuk keputusan pembelian konsumen di platform seperti TikTok Shop. (Hoi & Yin, 2023; Setiarini et al., 2022)

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan relevansi gaya hidup halal dan sertifikasi halal dalam membentuk keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Adenina Zidni Maulida et al., 2022; Pujiastuti et al., 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup halal

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kosmetik. Sementara itu, penelitian (Fathurrahman & Anggesti, 2021) mengindikasikan bahwa kombinasi antara gaya hidup halal, label halal, dan harga mampu menjelaskan sekitar 48,4% variasi keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan serupa juga diperkuat oleh studi (Machbub et al., 2023) yang menyatakan bahwa 90,9% mahasiswa mempertimbangkan sertifikasi halal saat membeli produk kecantikan, dan 97% di antaranya bersedia membayar lebih untuk produk bersertifikat halal.

Namun demikian, terdapat kesenjangan dalam kajian sebelumnya. Sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada merek tradisional seperti Wardah, Safi, atau MS Glow, serta dilakukan pada mahasiswa program studi syariah (Hasanah et al., 2022; Ni Nyoman Alit Sriantini & Ni Made Hartini, 2022). Belum banyak penelitian yang secara eksplisit menggabungkan antara gaya hidup halal dan persepsi terhadap sertifikasi halal formal dalam konteks marketplace digital berbasis video seperti TikTok Shop. Selain itu, belum ada studi yang secara khusus menyasar mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor, yang notabene merupakan representasi generasi muda Muslim urban yang aktif secara digital dan religius secara kultural.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan kritis tentang bagaimana interaksi antara gaya hidup halal dan persepsi terhadap sertifikasi halal membentuk keputusan pembelian di platform sosial seperti TikTok Shop. Apakah gaya hidup halal sebagai orientasi nilai personal memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan label formal seperti sertifikasi halal? Dan sejauh mana kepercayaan terhadap proses sertifikasi halal, yang kerap dipersepsikan birokratis dan mahal, memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa? Di tengah maraknya produk kosmetik tanpa sertifikasi resmi namun mengklaim kehalalan, muncul kebutuhan akan klarifikasi akademik yang komprehensif untuk menjelaskan preferensi konsumen Muslim.

Berangkat dari realitas tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga rumusan masalah utama, yaitu: (1) Sejauh mana gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor; (2) Sejauh mana sertifikasi halal formal memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop; dan (3) Bagaimana daya tarik dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap pembelian produk kecantikan melalui marketplace TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif merupakan metode riset yang memakai instrumen terstruktur dan analisis statistik guna menguji hipotesis terhadap suatu populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis, terukur, dan dapat digeneralisasi.

Adapun metode yang digunakan adalah metode survei (survey research). Fraenkel dan Wallen (2021) menjelaskan bahwa penelitian survei adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok individu melalui kuesioner atau wawancara, guna menggambarkan karakteristik, pandangan, atau perilaku dari suatu populasi tertentu. Penelitian survei dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran empiris secara representatif terhadap populasi yang diteliti, dalam hal ini mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Ibn Khaldun Bogor, tepatnya pada Fakultas Agama Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Syariah, sedangkan sampel penelitian difokuskan pada mahasiswa angkatan 2021 hingga 2023. Pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa kelompok ini telah terpapar secara intensif terhadap tren digitalisasi dan wacana gaya hidup halal, serta termasuk dalam rentang usia produktif yang sangat aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok Shop.

Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab secara mandiri (Fadil et al., n.d., 2025; Nashrullah et al., 2023). Teknik ini dipilih karena dinilai efisien, terutama ketika peneliti telah memiliki kejelasan mengenai variabel-variabel yang akan diukur dan jenis data yang diharapkan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu gaya hidup halal, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang terdiri atas lima kategori jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Menurut (Muhenje, 2023), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan

untuk mengukur sejauh mana gaya hidup halal dan persepsi terhadap sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di TikTok Shop. Tiap variabel didekomposisi menjadi sejumlah indikator, dan dari masing-masing indikator dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner.

Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji coba terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa nilai *r* hitung harus lebih besar dari *r* table (Harmeni & Talib, 2022). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal antaritem dalam kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien Cronbach Alpha, dengan standar minimal sebesar 0,70 untuk dianggap reliabel (Basu, 2021; Bonzio et al., 2021). Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan teknik analisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan *software* pengolah data statistik seperti *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Tahap pertama adalah analisis deskriptif, yaitu menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel. Tahap ini menghasilkan nilai rata-rata, standar deviasi, dan persentase distribusi frekuensi.

Selanjutnya, dilakukan analisis inferensial, yaitu menguji pengaruh antarvariabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup halal dan sertifikasi halal (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel dependen). Persamaan regresi yang dihasilkan memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. (Huang & Liu, 2022) Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, guna memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Dengan pendekatan analisis yang sistematis tersebut, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran halal, perilaku konsumen Muslim, serta integrasi teknologi digital dalam pengambilan keputusan pembelian

HASIL

Penelitian ini dilakukan terhadap 68 responden mahasiswa dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan. Proses analisis dimulai dengan mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan data demografis seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia antara 18 hingga 24 tahun. Hal ini selaras dengan segmentasi konsumen utama dalam pasar produk kecantikan yang umumnya didominasi oleh perempuan muda di usia produktif dan aktif secara sosial. Dari sisi pendidikan, seluruh responden merupakan mahasiswa, sehingga pemahaman mereka terhadap aspek gaya hidup dan preferensi konsumsi produk halal cukup relevan dalam konteks penelitian ini.

Statistik deskriptif terhadap variabel-variabel utama menunjukkan bahwa rata-rata nilai (mean) untuk variabel gaya hidup adalah tinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat konsumerisme dan kesadaran mode yang tinggi. Variabel sertifikasi halal juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian produk perawatan kecantikan. Sementara itu, rata-rata pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk setelah mempertimbangkan gaya hidup dan status kehalalan produk. Standar deviasi untuk setiap variabel berada dalam batas wajar, menandakan distribusi data yang stabil dan tidak terlalu menyimpang.

Selanjutnya, dilakukan uji validitas terhadap seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Gaya Hidup	X1_1	0,862	0,2012	Valid
		X1_2	0,889	0,2012	Valid
		X1_3	0,728	0,2012	Valid
		X1_4	0,814	0,2012	Valid
		X1_5	0,727	0,2012	Valid
		X1_6	0,751	0,2012	Valid
		X1_7	0,864	0,2012	Valid
		X1_8	0,757	0,2012	Valid
2	Sertifikasi Halal	X2_1	0,760	0,2012	Valid
		X2_2	0,727	0,2012	Valid
		X2_3	0,803	0,2012	Valid

		X2_4	0,814	0,2012	Valid
		X2_5	0,815	0,2012	Valid
		X2_6	0,709	0,2012	Valid
		X2_7	0,824	0,2012	Valid
		X2_8	0,953	0,2012	Valid
		X2_9	0,870	0,2012	Valid
		X2_10	0,895	0,2012	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,924	0,2012	Valid
		Y2	0,904	0,2012	Valid
		Y3	0,670	0,2012	Valid
		Y4	0,886	0,2012	Valid
		Y5	0,761	0,2012	Valid
		Y6	0,974	0,2012	Valid
		Y7	0,957	0,2012	Valid

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel Validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari ketiga variabel gaya hidup (X1), sertifikasi halal (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2012). Misalnya, item X1_1 memiliki r-hitung sebesar 0,862, jauh melebihi nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dianggap layak dan dapat digunakan dalam pengujian model penelitian ini. Untuk memastikan kelayakan data sebelum pengujian regresi, dilakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			68
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.08759734
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.039
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.342
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.330
		Upper Bound	.355

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Distribusi

normal ini mengindikasikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan secara sah tanpa adanya pelanggaran terhadap asumsi dasar statistik.

Tabel 3. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.900	3.052		2.916	.005
	X1	.355	.101	.459	3.517	.001
	X2	.197	.102	.251	1.923	.059

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara gaya hidup dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan output SPSS yang disajikan pada Tabel Koefisien, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\mathbf{Y = 8.900 + 0{,}355X_1 + 0{,}197X_2}$ Dari persamaan ini, dapat diinterpretasikan bahwa: Nilai konstanta sebesar 8,900 menyiratkan bahwa jika gaya hidup (X_1) dan sertifikasi halal (X_2) berada pada titik nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada level dasar sebesar 8,900. Artinya, terdapat faktor-faktor lain yang secara implisit memengaruhi keputusan pembelian di luar dua variabel tersebut. Koefisien regresi gaya hidup (X_1) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi untuk X_1 adalah 0,001 (< 0,05), yang berarti pengaruh ini signifikan secara statistik. Koefisien regresi untuk variabel sertifikasi halal (X_2) adalah 0,197 dengan nilai signifikansi 0,059. Meskipun koefisien ini menunjukkan arah positif, nilai signifikansinya sedikit berada di atas batas signifikansi 0,05. Ini berarti secara statistik pengaruhnya belum cukup kuat untuk dikatakan signifikan, meski secara praktis dapat dikatakan berkontribusi terhadap pembentukan preferensi konsumen.

Jika dibandingkan dengan hipotesis awal, temuan ini mendukung bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh sertifikasi halal cenderung lemah secara statistik namun tetap berada dalam arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun label halal menjadi pertimbangan penting, gaya hidup mahasiswa yang mengedepankan tren, estetika, dan kenyamanan memiliki peran yang lebih dominan dalam keputusan mereka.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun Bogor. Temuan ini tidak hanya mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, tetapi juga selaras dengan sejumlah teori dan penelitian sebelumnya dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berakar pada pendekatan sosial-psikologis dan nilai-nilai religius dalam proses pengambilan keputusan.

Secara teoritik, gaya hidup sebagai representasi dari pola perilaku, minat, dan aktivitas seseorang sangat berperan dalam membentuk preferensi pembelian. Teori dari Kotler dan Keller menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan keseluruhan pola hidup individu yang dapat memengaruhi cara mereka mengonsumsi produk dan jasa, termasuk dalam memilih produk kecantikan (Migkos et al., 2025; Shuvo Kumar Mallik et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah yang umumnya tergolong generasi muda, tren gaya hidup yang mereka anut sangat erat kaitannya dengan perhatian terhadap penampilan, keterpaparan terhadap media sosial, serta orientasi terhadap produk yang dianggap modern namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang menunjukkan gaya hidup lebih aktif dan modern cenderung lebih terbuka dalam mencoba produk kecantikan baru, selama produk tersebut mendukung citra diri mereka. (Baek & Seo, 2022; Tae, 2022)

Di sisi lain, aspek religiusitas yang tercermin dalam pentingnya sertifikasi halal juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pandangan mahasiswa Muslim, label halal bukan hanya sekadar simbol kepatuhan terhadap syariat, melainkan juga menjadi indikator kepercayaan, keamanan, dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen Muslim. Hal ini selaras dengan teori *Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen yang menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai-nilai yang mereka anut. Artinya, ketika mahasiswa meyakini bahwa suatu produk halal, maka keyakinan tersebut akan mendorong terbentuknya sikap positif dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. (Harun et al., 2023; Liza Nora & Nurul Sriminarti, 2023)

Lebih lanjut, temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2022; Khofifah & Supriyanto, 2022), yang menekankan bahwa sertifikasi halal memiliki nilai strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim.

Bahkan dalam beberapa kasus, label halal menjadi faktor yang lebih dominan dibanding harga atau kualitas produk, terutama dalam industri kosmetik yang kerap dikaitkan dengan kandungan bahan yang sensitif dari sisi kehalalannya.

Analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup dan sertifikasi halal berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa preferensi konsumen tidak hanya didasarkan pada rasionalitas ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga pada dimensi sosial dan religious (Pangarkar, 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh positif dari gaya hidup dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang patut dicermati. Pertama, ruang lingkup sampel yang terbatas hanya pada mahasiswa satu program studi dalam satu institusi pendidikan membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, pendekatan penelitian yang bersifat cross-sectional tidak memungkinkan untuk melihat dinamika perubahan sikap atau perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini belum mengakomodasi faktor-faktor lain seperti pengaruh media sosial, promosi digital, kualitas produk, atau harga, yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, keterbatasan tersebut membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk menangkap perubahan persepsi dan perilaku dari waktu ke waktu, serta dengan cakupan responden yang lebih luas dan heterogen. Selain itu, penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai motivasi dan nilai-nilai yang melatarbelakangi keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen muda Muslim.

Dari sisi kontribusi, penelitian ini memberikan sumbangan penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumen Muslim urban yang mengalami persinggungan antara gaya hidup modern dan nilai-nilai keislaman. Penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya bukanlah sesuatu yang bertentangan, melainkan dapat saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi yang etis, sadar, dan sesuai dengan karakteristik generasi Muslim milenial. Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku industri kosmetik halal. Produsen perlu memahami bahwa keberhasilan suatu produk di pasar Muslim tidak cukup hanya berdasarkan inovasi

teknologi atau tren estetika, tetapi juga harus mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan secara konsisten dalam proses produksi, promosi, dan distribusi. Label halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang kredibel harus dijadikan standar utama dalam setiap produk yang ditawarkan, terutama ketika target pasarnya adalah konsumen muda yang religius dan teredukasi.

Selain itu, temuan ini juga dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam perumusan kurikulum yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap fenomena sosial-ekonomi saat ini. Mata kuliah yang membahas perilaku konsumen, pemasaran halal, atau ekonomi syariah perlu memperkaya materi ajar dengan temuan-temuan empiris seperti ini agar mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu melihat relevansi dan penerapannya dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhasil membuktikan hipotesis secara statistik, tetapi juga berhasil mengangkat pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana konsumen Muslim, khususnya generasi muda, membuat keputusan yang mencerminkan sintesis antara aspirasi gaya hidup modern dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kecantikan di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen muda Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek penampilan dan tren dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadikan nilai-nilai religius sebagai dasar dalam memilih produk yang digunakan. Gaya hidup yang mencerminkan modernitas, kesadaran akan citra diri, serta keterbukaan terhadap inovasi, menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan identitas mereka. Di sisi lain, keberadaan sertifikasi halal terbukti menjadi faktor penentu yang memberi rasa aman, nyaman, dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai legalitas keagamaan semata, tetapi juga sebagai simbol integritas produsen dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariat Islam. Hal ini menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, terutama di sektor kosmetik yang rawan terhadap bahan-bahan yang diragukan status kehalalannya. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran

produk halal dan pemahaman perilaku konsumen Muslim yang semakin kompleks di era digital

Oleh karena itu, temuan ini memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia akademik dan praktisi industri halal, khususnya dalam memahami pola konsumsi generasi muda Muslim yang terus berkembang. Penelitian ini merekomendasikan agar produsen kosmetik halal tidak hanya fokus pada kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga menempatkan nilai-nilai keislaman dan identitas konsumen Muslim sebagai bagian integral dari desain dan komunikasi produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi semata, tetapi juga bagian dari ekspresi spiritual dan sosial konsumen Muslim di era modern.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, sampel yang terbatas pada mahasiswa satu program studi di satu institusi membuat hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, pendekatan cross-sectional tidak memungkinkan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini belum mencakup faktor lain seperti pengaruh media sosial, promosi digital, kualitas produk, atau harga yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Namun, keterbatasan ini membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas cakupan responden, serta menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif agar dapat memberikan gambaran lebih holistik tentang motivasi dan nilai di balik keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen muda Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, N. A. M., Ende, H. B., Sabdula, M., Sumicad Jr., E. H., & Batingal, A. V. T. (2025). Exploring the Experience of College Students as TikTok Affiliate: A Case Study. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(3), 3149–3157. https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0325.11119

Adenina Zidni Maulida, N., Puspitasari, D., Roy Purwanto, M., & Mulyadi, M. (2022). The Role of the Axiom of Islamic Rationality in the Decision to Purchase halal-labeled Cosmetics (Study on Students of Mamba'ul Hikam Islamic Boarding School). *KnE Social Sciences*, 261–272. https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11364

Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, *15*(1(I)SI), 176–183. https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404

Andriani, A. (2023). HALAL LIFESTYLE INDONESIA: REVIEW OF HALAL

PRODUCT DEVELOPMENT IN SHARIA ENTERPRISE THEORY (SET) PERSPECTIVE. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *10*(1), 91–108. https://doi.org/10.21274/an.v10i1.7466

Baek, H., & Seo, S.-H. (2022). Beauty Management Behavior of College Students According to Motivation to Use Social Media. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, *28*(2), 363–374. https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.2.363

Basu, A. (2021). *Cronbach's alpha*. https://doi.org/10.32388/3XOD6Z

Bonzio, S., Landes, J., & Osimani, B. (2021). Reliability: an introduction. *Synthese*, *198*(S23), 5615–5624. https://doi.org/10.1007/s11229-020-02725-w

Cherono, V., Miah, M. T., Rudnák, I., & Csaba, S. (2025). Beyond the Hype: A Systematic Exploration of Emerging Thematic Trends and Persistent Challenges in Combating Greenwashing Across Global Supply Chains. *Administrative Sciences*, *15*(5), 173. https://doi.org/10.3390/admsci15050173

Dwidienawati, D., Pradipto, Y., Indrawati, L., & Gandasari, D. (2025). Internal and external factors influencing Gen Z wellbeing. *BMC Public Health*, *25*(1), 1584. https://doi.org/10.1186/s12889-025-22124-5

Fadil, K., Fitriani, D., Gunawan Iktiono, ;, Ibn, U., & Bogor, K. (n.d.). *Pengaruh Time Token Arends Kemampuan Berpikir Kritis Mata Pelajaran IPS Kelas V*. https://doi.org/10.32505/azkiya.v%vi%i.6832

Fadil, K., Jaelani, M., & Nawawi, K. (2025). PENGARUH PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM TERHADAP PEMBENTUKAN AKHLAK SISWA KELAS V DI SDN BABAKANMADANG 02 BOGOR. *Tadbiruna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(2), 462. https://doi.org/https://doi.org/10.51192/jurnalmanajemenpendidikanislam.v4i2.1407

Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 113–127. https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125

Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, *2*(2). https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701

Harmeni, H. A., & Talib, R. (2022). Construct validity analysis: Assessment for learning primary mathematics questionnaire. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, *13*(2). https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.02.006

Harun, N. H. binti, Idris, N. A. Z., & Mohamed Bashir, A. (2023). Factors Influencing Halal Food Products Purchasing among Young Adults According to Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(1). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i1/14809

Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN JEMBER. *Growth*, *21*(1), 12. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2021

Hoi, N. K., & Yin, L. K. (2023). Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(3), 72–81. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1951

Huang, Y., & Liu, W. (2022). Regression Analysis Model Based on Data Processing and MATLAB Numerical Simulation. *2022 IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers (IPEC)*, 1115–1118. https://doi.org/10.1109/IPEC54454.2022.9777319

Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, *15*(1), 1–13. https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187

Koswara, A., & Herlina, L. (2025). The Ethical Deviations of AI in Marketing Practices: A Critical Review from Halal Perspectives. *Research of Islamic Economics*, *2*(2), 105–116. https://doi.org/10.58777/rie.v2i2.393

Lendvai, M. B., Kovács, I., Balázs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, *11*(7), 269. https://doi.org/10.3390/socsci11070269

Lestari, Y. elisa. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK KECANTIKAN WARDAH. *J-SIKOM*, *3*(2), 81–93. https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135

Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 85. https://doi.org/10.3390/jtaer20020085

Liza Nora, & Nurul Sriminarti. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 220–233. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233

Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). ANALISIS DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(3), 140–148. https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1012

Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, *1*(2), 20–29. https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23

Manap, J., Hamjah, S. H., Idris, F., Kasim, A. C., & Idrus, R. (2021). Lifestyle and Spiritual Practices of Generation Z. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(6). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i6/10222

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://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3850

Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences*. https://doi.org/10.20944/preprints202504.0787.v1

Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI STARBUCKS PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, *30*(2), 70–86. https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444

Muhamad Takhim, T., & Lia Sari, R. (2022). Konsumsi Makanan Halal Perspektif Antropologi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *10*(2), 69–80. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i2.527

Muhenje, C. P. (2023). A Theoretical Examination of the Composite Index or Measuring a Variable Using Likert Scale. *Research Journal of Business and Finance*, *1*(1), XX–XX. https://doi.org/10.58721/rjbf.v1i1.125

Nadila, D. L., Islamawati, N. F., & Dhiyanda, Z. M. A. (2023). Halal Lifestyle Sebagai Wajah Islam Al-Wasathiyah. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *2*(2), 198–205. https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1401

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7

Ni Nyoman Alit Sriantini, & Ni Made Hartini. (2022). PENGARUH TESTIMONI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN BADUNG. *Journal Research of Management*, *3*(3), 10–19. https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.81

Olcer, Z., Cal, A., Unal, N., Oztas, B., & Oge, G. (2023). Examining the use of cosmetic products and the awareness of healthy life among University students. *Turkish Journal of Dermatology*, *17*(3), 79. https://doi.org/10.4103/tjd.tjd_136_22

Pangarkar, A. (2023). The impact of religion on consumer decision-making. In *Religion and Consumer Behaviour* (pp. 20–33). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003288558-2

Pujiastuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *4*(1), 67–76. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892

Setiarini, A., Efendi, A., & Aprilani, D. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BEAUTY VLOGGER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *5*(1), 73–79. https://doi.org/10.23960/jpb.v5i1.131

Shuvo Kumar Mallik, Imran Uddin, Farzana Akter, A. S. M.Shafin Rahman, & M Abeedur Rahman. (2025). Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *25*(1), 423–432. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0015

Siew Chein Teo, Wan Ying Tee, & Tze Wei Liew. (2023). EXPLORING THE TIKTOK INFLUENCES ON CONSUMER IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOUR. *International Journal of Business and Society*, *24*(1), 39–55. https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023

Sri Mulyati, Achmad Abubakar, & Hasyim Hadade. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 23–33. https://doi.org/10.58540/isihumor.v1i1.150

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (28th ed.). Alfabeta.

Syamsudin, A., Sabirin, S., & Elliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, *51*, 51–62. https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62

Tae, D. S. (2022). The Influence of Academic Self-efficacy on Participation Performances by Type of Characteristics of Adult Women Learners from Beauty College. *Journal of Health and Beauty*, *16*(2), 173–186. https://doi.org/10.35131/ishb.2022.16.2.173

Tai, H., & Tu, T. T. (2023). Impact of gamification on Genz impulse buying behavior: Evidence from Shopee application in the Vietnamese market. *Global Research Review in Business and Economics*, *9*(5), 45–57. https://doi.org/10.56805/grrbe.23.9.5.36

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124