



## **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL**

**Sahril R Torano**

Institut Agama Islam As Siddiq Kie Raha Maluku Utara

[toranosyahril@gmail.com](mailto:toranosyahril@gmail.com)

**Ardian Samsuddin**

Universitas Islam Indonesia

[ardiansamsuddin20@gmail.com](mailto:ardiansamsuddin20@gmail.com)

### **Abstrak**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan masyarakat di era modern. Hal ini dikarenakan tuntutan lingkungan yang mengharuskan seseorang untuk tampil lebih menarik. Namun beberapa indikator dalam pemilihan kosmetik perlu diperhatikan karena berhubungan dengan ketepatan untuk memutuskan pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Institut Agama Islam As Siddiq Kie Raha Maluku Utara berjumlah 100 orang dengan Teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Untuk itu, para manajer perlu melakukan promosi dengan menasar kelompok-kelompok referensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap kosmetik. Selain itu para manajer juga perlu menyesuaikan produk yang diciptakan dengan tren atau gaya hidup para penggunanya.

**Kata Kunci:** Gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian, kosmetik halal, produk halal.



## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim yang cukup besar di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan tren positif yang tidak serta merta meningkatkan permintaan produk halal dalam skala dunia. Produk halal merupakan kebutuhan bagi masyarakat muslim. Ketika membahas kehalalan suatu produk, tidak mungkin untuk menghindari Konsensus Tayyib. Jika suatu produk dianggap halal menurut undang-undang atau tidak, fokusnya harus lebih pada standar kualitas produk, seperti kandungan gizi, status kebersihan dan keamanan, kesehatan, harga keterjangkauan, dan manfaat lainnya. Prinsip Tayyib untuk Produk Halal memastikan bahwa produsen menciptakan barang yang sangat berkualitas tinggi dan bermanfaat (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Adanya label halal pada barang yang dikemas merupakan salah satu hal paling mendasar yang dapat dilakukan umat Islam untuk menjamin keamanan produk. Bahan-bahan halal dibahas dalam kaitannya dengan produk makanan dan kosmetik. Hasil riset Beauty Index 2018 yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. bekerjasama dengan ZAP Clinic pada tahun 2018, diketahui jumlah anggaran pembelian kosmetik wanita dari lintas generasi di Indonesia sangat tinggi (Sitompul, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan ditempatkannya industri kosmetik sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Sholikhah & Suhartiningsih, 2021). Islam memiliki aturan yang menyatakan bahwa najis tidak harus diikat ke tubuh jika seseorang akan melakukan shalat. Oleh karena itu, pemerintah perlu segera menerbitkan undang-undang tentang jaminan kehalalan produk dan mematuhi fatwa Majelis Ulama Indonesia (Muyassaroh, 2019).

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam



memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun social (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:192) mengartikan gaya hidup ialah cara hidup manusia di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya (Widiyanti & Harti, 2021). Gaya hidup seseorang mengacu pada bagaimana mereka menjalani kehidupan mereka secara umum. Ini didefinisikan sebagai kumpulan perilaku, karakteristik, atau karakteristik yang berkaitan dengan orang atau kelompok tertentu, dan itu mencakup cara orang berperilaku di tempat kerja dan di luar pekerjaan, serta aktivitas, kepercayaan, nilai, dan minat mereka (Ahmad & Ahmad, 2016).

Lewis (2010) dan Tomlinson (2003) keduanya menegaskan bahwa status sosial ekonomi, budaya, dan keluarga berpengaruh terhadap gaya hidup. Gaya hidup yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam disebut sebagai gaya hidup halal dari sudut pandang Islam dalam teks ini. Keadaan ini mencakup semua aspek aktivitas manusia sehari-hari, seperti perilaku, konsumsi makanan dan minuman, kesehatan, pakaian, dan perdagangan (Hashim & Mohammed Saniff, 2020).

Munculnya persepsi masyarakat terhadap barang suatu perusahaan tidak mengesampingkan kelompok referensi. Kelompok referensi adalah orang atau kumpulan orang yang memiliki pengaruh besar pada perilaku seseorang. Individu menggunakan kelompok referensi sebagai tolok ukur atau titik perbandingan ketika membentuk tanggapan emotif, kognitif, dan perilaku mereka. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh norma dan cita-cita yang diberikan oleh organisasi acuan. Kelompok referensi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah seseorang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang dan memberikan standar dan nilai bagi perilaku seseorang, hal tersebut dapat disimpulkan dari penjelasan definisi kelompok acuan (Nurjanah et al., 2021).



Seseorang akan belajar tentang produk halal yang dapat dimanfaatkan, di antaranya kosmetik, sejalan dengan tren umat Islam yang sadar akan produk yang aman. Adanya label halal pada barang yang dikemas merupakan salah satu hal paling mendasar yang dapat dilakukan umat Islam untuk menjamin keamanan produk. Jumlah merek kosmetik di Indonesia yang menganut filosofi halal semakin meningkat. Secara alami, orang akan berasumsi bahwa suatu produk aman jika memiliki label halal ketika mereka menyadarinya. Pembelian lebih banyak akan dilakukan jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek (Gumelar, 2016). Oleh karena itu sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Seiring dengan semakin banyaknya umat Islam yang sadar akan pentingnya menggunakan produk yang aman, seseorang mencari produk halal yang hanya bisa digunakan untuk keperluan pribadi salah satunya produk kosmetik. Pencantuman label halal pada produk kemasan adalah salah satu hal paling mendasar yang dapat dilakukan umat Islam untuk memastikan keamanan produk. Ketika konsumen melihat label halal pada suatu produk, tentu mereka akan bertanya-tanya apakah produk tersebut aman. Gaya hidup ialah pola hayati seorang dilakukan pada kegiatan sehari-hari serta mensugesti setiap aspek kehidupan (Acuan & Hidup, 2022). Gaya hidup bisa diartikan menjadi pola dilakukan seseorang serta bisa dipandang pada kegiatan, minat, serta pendapatnya (Setijadi & Wijaya, 2021). Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan gaya hidup sekarang maupun yang akan datang. Banyak penelitian membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Acuan & Hidup, 2022)

Dengan menggunakan slogan “Halal dari Awal”, strategi Wardah berharap dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya (Dream, 2018). Menurut K. dan K. (2010), pengambilan keputusan pembelian konsumen mengacu pada kapasitas konsumen untuk



mempengaruhi peristiwa dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan alternatif alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan pembeli, yang jauh lebih terlibat daripada hanya membeli, termasuk Mengenali permintaan pasca pembelian adalah langkah pertama dalam bisnis besar (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

## **LANDASAN TEORI**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian (Saputra et al., 2022).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian, menggunakan, membuang sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Model perilaku konsumen ialah sesuatu yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat (Sartika et al., 2022).

Untuk produk ramah lingkungan, perilaku konsumen juga mengikuti konsep yang direncanakan perilaku (Hernomo, 2021). Menurut Rahman and Reynolds (2019), Teori ini telah digunakan secara konsisten untuk memprediksi tingkat mikro dari perilaku konsumen berdasarkan pada sikap konsumen yang terfokus secara sempit. Berbagai aplikasi dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana yang disebutkan di berbagai disiplin ilmu juga menegaskan hubungan kausal antara sikap dan niat perilaku, yang dianggap sebagai proksi dari perilaku aktual.

Mengacu pada teori tersebut maka, seorang konsumen akan menunjukkan sikapnya terhadap sebuah pilihan seperti keputusan untuk melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa yang dipilihnya, guna memenuhi rasa keinginan untuk memiliki sebagai kebutuhan ataupun cara untuk memuaskan diri (Hasbullah, 2021).



## **Pengembangan Hipotesis**

### **Gaya Hidup sebagai pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Halal**

Menurut Kotler dan Keller (2009) salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah influencer. Influencer memiliki topik yang jelas dan terfokus, apakah mengenai traveling, beauty, food atau film. Gaya Hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan (Izzani, 2021). Penelitian mengakui pengaruh yang signifikan dan positif dari gaya hidup terhadap keputusan konsumen seperti keputusan pembelian di Elzatta Hijab (Ernawati, 2021). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat dan opini). (1) Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja, (2) Interest adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, (3) Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi (Nugeraha, n.d.2021).

Menurut Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya.



Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 1997) menjabarkan beberapa indikator dalam penentuan pilihan pembeli diantaranya yakni pengakuan suatu masalah, penjelajahan informasi, penilaian alternative, pilihan pembelian dan tindakan pasca pembelian (Prihartono, 2020).

**Hipotesis 1:** Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

### **Kelompok Referensi sebagai pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Halal**

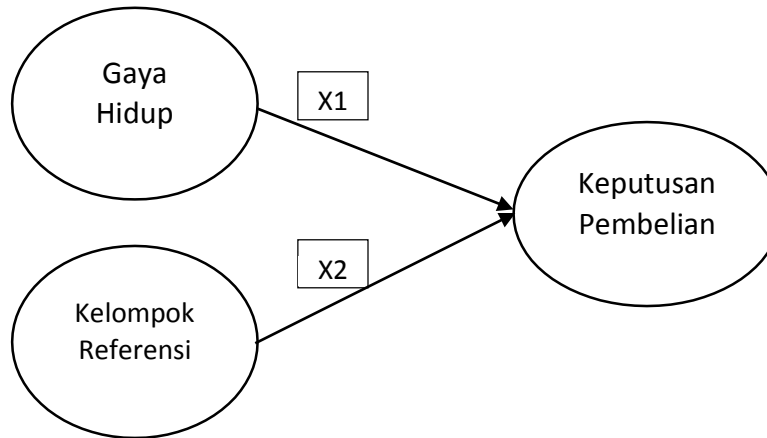
Menurut Sumarwan (2017) mengungkapkan kelompok referensi merupakan individu maupun yang berkelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang (Herdani & Ratnasari, 2021). Adapun menurut (Nurjanah et al., 2021) Kelompok referensi/acuan adalah individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain.

Menurut (Sumarwan, 2010) kelompok Referensi (reference group) adalah seorang Individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009:170). Kelompok referensi digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku (Time et al., 2022). Pengetahuan tentang produk oleh kelompok acuan, kredibilitas kelompok acuan, pengalaman kelompok acuan, aktivitas kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

**Hipotesis 2:** Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.



**Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya maka kerangka konseptual pembentukan hipotesis dapat dijelaskan pada Gambar 1**



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pembentukan Hipotesis

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa teori dan asumsi peneliti yang telah dibangun memiliki keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel Dan Prosedur**

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 aktif Institut Agama Islam As Siddiq Kie Raha Maluku Utara. Kriteria responden yang dipilih yaitu wanita yang mengguna kosmetik dan pernah membaca atau menonton video tentang kosmetik. Penyebaran kuesioner penelitian ini secara offline. Total tabulasi kuesioner yang terkumpul sebanyak 120 dan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100. Banyaknya kuesioner yang tidak dapat diolah karena responden dalam pengisian kuesioner tidak diisi dengan baik atau tidak serius, sehingga peneliti merasa tidak obyektif jika di input atau dimasukan. Selain itu, terdapat responden yang tidak menggunakan kosmetik halal.





## **Pengukuran**

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert, terdapat besaran skor pada lima tingkatan pilihan jawaban dengan skor “5” mewakili sangat setuju dan skor “1” mewakili sangat tidak setuju. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disediakan, meliputi gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian.

### *Gaya hidup*

Untuk mengukur variabel gaya hidup, peneliti menggunakan 9 item pernyataan yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Anda menggunakan produk kosmetik halal dalam keseharian”. Nilai Koefisien Cronbach alpha dalam variabel ini sebesar 0,751.

### *Kelompok referensi*

Dalam mengukur variabel kelompok referensi, peneliti menggunakan 5 item pernyataan yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Anda menggunakan produk kosmetik halal dalam keseharian”. Nilai Koefisien Cronbach alpha dalam variabel ini sebesar 0,796.

### *Keputusan Pembelian*

Untuk mengukur keputusan pembelian, peneliti menggunakan 8 item pernyataan yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Jika Anda membeli kosmetik lagi, Anda akan menetapkan pilihan produk kosmetik halal”. Nilai Koefisien Cronbach alpha dalam variabel ini sebesar 0,743.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Faktor**

### **Model Pengukuran**

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen. Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa



semua indikator layak untuk dijadikan instrumen penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas pada butir-butir pernyataan. Suatu indikator dikatakan valid jika signifikansi dari setiap item pernyataan adalah  $< 0,05$ . Untuk itu item yang digunakan dalam penelitian ini adalah item pernyataan yang mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap butir pernyataan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan kurang dari 5% atau dibawah 0,05. Sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan valid untuk digunakan sebagai pengukuran data yang kemudian dapat dianalisis.

#### Uji Analisis Data

#### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji koefisien deteminan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut hasil pengujian koefisiensi dalam tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji KoefisienDeterminasi**

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>
<b>.668</b>	<b>,446</b>	<b>.435</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa angka Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,435, dengan demikian berarti besarnya pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, brand image dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.



## Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Keterangan</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig</b>
Contanta	6.480	.000
Gaya hidup-> keputusan pembelian	4.948	.000
Kelompok referensi-> keputusan pembelian	2.704	.008

Hipotesis 1 yang menyatakan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kedua memiliki nilai koefisien sebesar 4.948 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berarti  $< 0,05$ . Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung. Hasil penelitian ini relevan dengan teori Menurut (Kotler,2009) dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana (2015).

Hipotesis 2 yang menyatakan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kedua memiliki nilai koefisien sebesar 2.704 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berarti  $< 0,05$ . Hal ini berarti Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung. Hasil penelitian ini relevan dengan teori Menurut Hawkins (Sumarwan,2011) dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadillah (2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yaitu Mahasiswi S1 aktif Institut Agama Islam As Siddiq Kie Raha Maluku Utara dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik terutama pada produk kosmetik halal. Adapun Faktor-faktor yang diambil memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian adalah gaya hidup dan Kelompok Referensi.



Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung. Menggunakan kosmetik halal menjadi aktifitas dalam keseharian yang disukai, selain menjadikan sebuah kebutuhan penggunaan kosmetik halal yang termasuk dalam barang mewah akan menggambarkan pemiliknya, sehingga produk kosmetik halal lebih dipilih untuk menjaga penampilan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (Yuliana,2015) yang menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Hasil pengujian hipotesis yang didukung juga ditunjukkan untuk hipotesis kedua yang menyatakan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Kelompok Referensi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan kesan yang positif terhadap suatu produk. Tercapainya tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan dan optimalnya layanan yang diberikan maka mendorong terciptanya keputusan pembelian. Semakin banyak Kelompok Referensi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

### **Implikasi Penelitian**

**Implikasi Teoritis.** Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris yang menjelaskan pengaruh gaya hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama yaitu perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

**Implikasi praktis.** Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perusahaan dengan para pengambilan kebijakan dalam perusahaan terutama mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan citra produk sehingga perusahaan yang dapat membaca kondisi pasar dengan baik dan benar tentu akan menarik simpati seorang investor. Seorang investor



memerlukan refrensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan berinvestasi pada sektor industri perdagangan khususnya dalam sektor pedagangan kosmetik. Dengan mengetahui trend suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan melalui fenomena di masyarakat tentu akan membantu seorang investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

**Implikasi praktis.** Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perusahaan dengan para pengambilan kebijakan dalam perusahaan terutama mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan citra produk sehingga perusahaan yang dapat membaca kondisi pasar dengan baik dan benar tentu akan menarik simpati seorang investor. Seorang investor memerlukan refrensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan berinvestasi pada sektor industri perdaganga khususnya dalam sektor pedagangan kosmetik. Dengan mengetahui trend suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan melalui fenomena di masyarakat tentu akan membantu seorang investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar  $0,000 < =0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi t sebesar  $0,008 < =0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



## DAFTAR PUSTAKA

- Acuan, P. K., & Hidup, D. A. N. G. (2022). *MASA PANDEMI COVID-19*. 1(9), 1595–1604.
- Ahmad, H., & Ahmad, A. (2016). Establishing Halal Lifestyle Term in Clothing: Guideline and Guidance from Islamic Viewpoint. *International Journal of Humanities Technology and Civilization*, 01, 7216.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- 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. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Hasbullah, H. (2021). Analisis bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Forum Ekonomi*, 23(4), 614–622. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/10231%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/10231/1527>
- Hashim, S. N. A., & Mohammed Saniff, S. (2020). Aplikasi konsep gaya halal untuk kesejahteraan mental. *Malaysian Journal of Social Science*, 5(1), 58–65.
- Herdani, kinanti putri, & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya Dan Kelompokreferensi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1–14. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>



- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), 150–157.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Muyassaroh, N. (2019). Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Islam, Marketing Mix*.
- Nugeraha, P. (n.d.). *GAYA HIDUP REMAJA DI MASA PANDEMIC DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, Vol. 23, No. 1 Maret 2021: 73-85 *PENDAHULUAN Pandemi Covid-19 di Indonesia telah menciptakan perubahan besar t.* 23(1), 73–85.
- Nurjanah, N., Sutrisno, S., & Marzal, J. (2021). Pengembangan Perangkat Berbasis TPACK pada Materi Garis dan Sudut untuk Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis. *Laplace: Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 180–189. <https://doi.org/10.31537/laplace.v4i2.552>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511.



- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.  
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja. *Jurnal REKAVASI*, 10(1), 45–55.
- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., Islam, U., Sultan, N., Saifuddin, T., Islam, U., Sultan, N., Saifuddin, T., Islamnegeri, U., Thahasafuddin, S., Ushuluddin, F., Islam, U., Sultan, N., & Jambi, T. (2022). *1215-Article Text-4444-2-10-20220609*. 2, 51–60.
- Setijadi, S., & Wijaya, W. S. K. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara. *Medikonis*, 12(2), 67–79. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i2.55>
- Sholikhah, A. B., & Suhartiningsih. (2021). Pembuatan Video Rias Karakter Tiga Dimensi Efek Lelah Sebagai Media Pembelajaran Tata Rias Kreatif Di Smkn 3 Jember. *E-Journal*, 10(1), 33–41.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.  
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>





- Time, F., Hm, Y., Cranfield University, Executive, H. & S., Thermo Fisher Scientific, Kingdom, U., Office, I., Street, W., Kingdom, U., Service, C. A., Lane, N. B., Authorities, L., Nurjanah, M. S., V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, J.G.S.Souza, Data, P., ... Elkhoully, D. M. A. (2022). *Material Safety Data Sheet*, 33(1), 1–12. [http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienvironment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en\\_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf](http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienvironment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf)
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>