

**Pengaruh *Lifestyle*, Labelisasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Mahasiswa di Kota Malang.**

**Dinda Nuzulia Rahma, Harun Alrasyid, Ahsani Taqwiem**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email : [nuzulia808@gmail.com](mailto:nuzulia808@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of lifestyle, halal labelling, and religiosity on the purchase intention of cosmetics among university students in Malang City. This research uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through questionnaires distributed to 154 student respondents who use cosmetics. The analysis techniques used include validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that simultaneously, lifestyle halal labelling, and religiosity have a positive and significant effect on purchase intention. Partially, each of the three variables also has a positive and significant influence. The adjusted R square value of 49.5% indicates that purchase intention can be explained by these three variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model.*

**Keywords :** *Lifestyle, halal labeling, religiosity, purchase intention*

**PENDAHULUAN**

Seiring meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat dan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai merek dari luar negeri. Pertumbuhan fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9% yakni dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Gewati, 2024).

Kosmetik merupakan substansi yang kontak dengan berbagai bagian tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, bibir, gigi dan membran mukosa. Kosmetik membantu meningkatkan atau merubah penampilan dari bagian tubuh dan juga digunakan untuk menutupi bau badan. Sekarang ini kosmetik merupakan kebutuhan utama dalam hidup manusia. Contohnya adalah penggunaan sabun mandi dan sikat gigi. Kedua produk tersebut termasuk juga dalam kosmetika. Kosmetika bukan hanya digunakan oleh wanita, sekarang ini dengan tuntutan penampilan yang lebih pria juga menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri. (Mubarok, 2021).

Konsep kosmetik halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, dan pengangkutan produk kosmetik halal, pemeliharaan kebersihan dan kondisi murni harus selalu dipastikan. Oleh karena itu, produk kosmetik halal yang berlogo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian, dan kualitas (Sara et al., 2022).

Apriyanto & Heruwasto (2019) menyatakan bahwa produk halal menjadi kebutuhan pokok yang sudah diatur dalam norma agama Islam. Ketika seorang muslim memilih untuk hanya mengonsumsi produk halal, itu adalah bentuk tingkah laku sebagai seorang muslim yang terbentuk oleh keyakinan dan pengetahuan mengenai kebenaran dalam ajaran agama Islam. Hal ini merupakan bentuk upaya seseorang untuk memenuhi aturan Islam yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Terhitung sampai tahun 2024 BPJPH telah menerbitkan 1.830.445 sertifikat halal dengan jumlah produk bersertifikasi halal sebanyak 4.556.892. produk dari china paling banyak mengantongi sertifikasi halal dari BPJPH dan sisanya dari Negara lain. Meningkatnya

jumlah sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH menunjukkan tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan produk, yang sejalan dengan penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen Muslim. Kesadaran ini tidak hanya tercermin dalam preferensi terhadap produk bersertifikat halal, tetapi juga didorong oleh tingkat religiusitas yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan prinsip syariat Islam (Yasika et al., 2023).

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Minat beli**

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Slameto, 2020). Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Wardhana (2024) minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

### **Lifestyle**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam buku "Perilaku Konsumen" menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2020). Gaya hidup akan menunjukkan bagaimana karakter dari seseorang dalam menjalankan kehidupannya. Gaya hidup akan mencerminkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pengaruh lingkungan sosial dapat menjadi tuntutan gaya hidup agar mendapatkan citra baik yang diinginkan seseorang, tetapi untuk memenuhi gaya hidup ini dapat membuat seseorang kesulitan terutama dalam hal ekonomi yaitu memenuhi kebutuhan agar mendapat pengakuan dari pihak lain (Lahagu et al., 2023).

### **Labelisasi Halal**

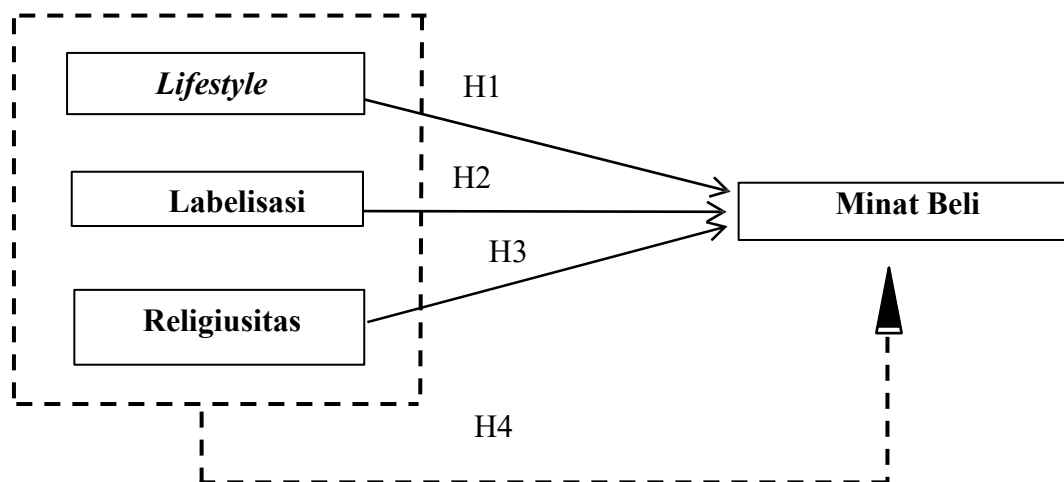
Menurut Kotler & Keller (2016) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang mengerti satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding produk. Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan, karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Sutardi, 2020). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga merupakan proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan (Susilawati & Joharudin, 2023).

### **Religiusitas**

Religiusitas merupakan ketertarikan dan ketaatan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama dan diaktualisasikan lewat perilaku dalam kehidupannya sesuai yang diperintahkan agamanya tersebut. Individu yang religious tidak hanya sebatas mengetahui segala perintah dan larangan agamanya, akan tetapi mentaati dan melaksanakan segala perintah agama dan meninggalkan segala larangannya. Religiusitas merupakan sebagai suatu penghayatan terhadap nilai-nilai ajaran agama yang terinternalisasi pada diri seseorang dan

diaktualisasikan lewat perilaku dalam kehidupannya (Alwi, 2014). Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur komprehensif yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekedar mengaku memiliki agama. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, dan sikap sosial keagamaan (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

### Kerangka Konseptual



**Gambar Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Secara Simultan  
- - - - -▶ : Pengaruh Secara Parsial

### Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis penelitian, yang didasarkan pada landasan teori dan temuan :

H1 : Bahwa *lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap minat beli.

H2 : Bahwa *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

H3 : Bahwa labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

H4 : Bahwa religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

### Metodologi Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif *explanatory research* menurut Sugiyono (2019) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Lokasi penelitian yaitu tempat dimana peneliti mengambil data yang berasal dari responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-Juli 2025.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Malang dan mahasiswa yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif di Kota Malang yang

tersebar dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, brand kosmetik yang digunakan, usia, dan pendapatan/uang saku bulanan.

### Uji Statistik Deskriptif

Uji analisis deskriptif adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melihat gambaran maupun menilai setiap variabel penelitian yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu *lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas sebagai variabel independen, sedangkan variabel minat beli sebagai variabel dependen.

**Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| LIFESTYLE              | 154 | 1       | 5       | 4.28 | .688           |
| LABELISASI HALAL       | 154 | 2       | 5       | 3.99 | .585           |
| RELIGIUSITAS           | 154 | 1       | 5       | 3.85 | .898           |
| MINAT BELI             | 154 | 1       | 5       | 3.69 | .683           |
| Valid N (listwise)     | 154 |         |         |      |                |

Sumber : hasil output, 2025

Berdasarkan tabel diatas variabel *lifestyle* memiliki nilai minimum 1, maximum 5 dan mean sebesar 4,28 dengan standar deviasi sebesar 0,688. Variabel labelisasi halal memiliki nilai minimum 2, maximum 5 dan mean sebesar 3,99 dengan standar deviasi sebesar 0,585. Variabel religiusitas dengan nilai minimum 1, maximum 5, dan mean sebesar 3,85 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,898. Variabel minat beli dengan nilai minimum 1, maximum 5 dan mean 3,69 dengan standar deviasi sebesar 0,683.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya di setiap masing-masing instrumen dalam variabel *lifestyle*, labelisasi halal, dan religiusitas terhadap minat beli.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Item Pertanyaan | r Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Lifestyle<br>(X1)        | 1               | 0,831    | 0.132   | VALID      |
|                          | 2               | 0,884    | 0.132   | VALID      |
|                          | 3               | 0,895    | 0.132   | VALID      |
|                          | 4               | 0,803    | 0.132   | VALID      |
| Labelisasi Halal<br>(X2) | 1               | 0,766    | 0.132   | VALID      |
|                          | 2               | 0,645    | 0.132   | VALID      |
|                          | 3               | 0,799    | 0.132   | VALID      |
|                          | 4               | 0,693    | 0.132   | VALID      |
| Religiusitas<br>(X3)     | 1               | 0,944    | 0.132   | VALID      |
|                          | 2               | 0,943    | 0.132   | VALID      |
|                          | 3               | 0,759    | 0.132   | VALID      |
| Minat Beli<br>(Y)        | 1               | 0,836    | 0.132   | VALID      |
|                          | 2               | 0,842    | 0.132   | VALID      |
|                          | 3               | 0,826    | 0.132   | VALID      |
|                          | 4               | 0,828    | 0.132   | VALID      |

Sumber: hasil output 2025

Hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa r-tabel 0,2172 yang diperoleh total sampel 154 responden serta variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> variabel Y memiliki r hitung > r tabel menunjukkan bahwa item pertanyaan minat beli dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah data yang diuji mengalami

reliabilitas atau tidak. Dalam hal ini terjadi apabila nilai ada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,7 maka dapat dikatakan reliabel

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel              | Cronbach's Alpha | Nilai Kriteria | Keterangan |
|-----------------------|------------------|----------------|------------|
| Lifestyle (X1)        | 0,86             | 0,60           | Reliabel   |
| Labelisasi Halal (X2) | 0,70             | 0,60           | Reliabel   |
| Religiusitas (X3)     | 0,85             | 0,60           | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)        | 0,85             | 0,60           | Reliabel   |

Sumber: hasil output 2025

Berdasarkan tabel 4.9 uji reliabilitas menjelaskan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,86 > dari 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* reliabel. Variabel labelisasi halal memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,70 > dari 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal reliabel. Variabel religiusitas memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,85 > dari 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas reliabel. Variabel minat beli memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,85 > dari 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | LIFESTYLE | LABELISASI<br>HALAL | RELIGIULITAS | MINAT<br>BELI |
|----------------------------------|----------------|-----------|---------------------|--------------|---------------|
| N                                |                | 154       | 154                 | 154          | 154           |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 14.56     | 14.62               | 14.98        | 14.65         |
|                                  | Std. Deviation | 2.639     | 2.704               | 2.673        | 2.596         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .101      | .100                | .107         | .093          |
|                                  | Positive       | .101      | .100                | .107         | .089          |
|                                  | Negative       | -.098     | -.089               | -.081        | -.093         |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.249     | 1.237               | 1.334        | 1.150         |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .088      | .094                | .057         | .142          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil output 2025

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada residual yang dihasilkan dari regresi linier berganda. Hasil ini menunjukkan nilai Asymp.Sig 0,142 lebih besar dari 0,05 yang dinyatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Syafia (2021) menyatakan uji multikolinieritas merupakan bagian dari asumsi klasik menentukan baik atau tidaknya sebuah variabel dan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang digunakan.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Lifestyle (X1)        | 0,967     | 1,034 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Labelisasi halal (X2) | 0,261     | 3,828 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Religiusitas (X3)     | 0,261     | 3,833 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: hasil output 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam pengamatan satu dengan pengamatan yang lain.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients     |                                  |            |                                   |       |      |
|------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| Model            | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
| 1 (Constant)     | 1.180                            | .807       |                                   | 1.462 | .146 |
| LIFESTYLE        | .032                             | .033       | .079                              | .963  | .337 |
| LABELISASI HALAL | -.055                            | .072       | -.122                             | -.769 | .443 |
| RELIGIUSITAS     | .057                             | .063       | .145                              | .912  | .363 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: hasil output 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan hubungan lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients     |                                  |            |                                   |       |      |
|------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| Model            | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
| 1 (Constant)     | .074                             | 1.440      |                                   | .051  | .959 |
| LIFESTYLE        | .348                             | .059       | .344                              | 5.892 | .000 |
| LABELISASI HALAL | .346                             | .128       | .303                              | 2.695 | .008 |
| RELIGIUSITAS     | .279                             | .112       | .281                              | 2.496 | .014 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil output 2025

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

$$= 0,074 + 3,48X_1 + 3,46X_2 + 2,79X_3 + e$$

### Uji Simultan

Uji F dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui variabel bebas secara bersama-sama apakah dapat menjelaskan terhadap variabel terikat, untuk dapat mengetahui nilai F tabel tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 522.251        | 4   | 174.084     | 51.072 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 511.288        | 150 | 3.409       |        |                   |
|                    | Total      | 1033.539       | 154 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, LIFESTYLE, LABELISASI HALAL

Sumber: hasil output 2025

Nilai f= 51,072 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan variabel *lifestyle*, labelisasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Uji Parsial

Uji parsial adalah sebagai analisis untuk uji komparasi antar sampel hasil penelitian dengan desain eksperimental dan sesudah.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial Coefficients**

| Model            | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| 1 (Constant)     | .074                             | 1.440      |                                   | .051  | .959 |
| LIFESTYLE        | .348                             | .059       | .344                              | 5.892 | .000 |
| LABELISASI HALAL | .346                             | .128       | .303                              | 2.695 | .008 |
| RELIGIUSITAS     | .279                             | .112       | .281                              | 2.496 | .014 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil output 2025

Berdasarkan tabel hasil uji diatas menjelaskan variabel lifestyle  $t = 5,892$ ,  $\text{sig} = 0,000$ . Variabel labelisasi halal  $t = 2,695$ ,  $\text{sig} = 0,008$ . Variabel religiusitas  $t = 2,496$ ,  $\text{sig} = 0,014$ . Maka dapat disimpulkan ketiga variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji ini untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .711 <sup>a</sup> | .505     | .495              | 1.846                      |

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, LIFESTYLE, LABELISASI HALAL

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil output 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,495, yang berarti bahwa 49,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lifestyle, labelisasi halal, dan religiusitas. Sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Implikasi hasil penelitian

#### Pengaruh Lifestyle, Labelisasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli

Dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar 51.072 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < nilai signifikan 0,05 sehingga, H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel lifestyle (X1), labelisasi halal (X2), dan religiusitas (X3) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dapat juga diartikan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa menentukan keputusan membeli produk kosmetik tidak hanya karena satu faktor, melainkan kombinasi dari ketertarikan gaya hidup, kepercayaan pada label halal, serta nilai-nilai keagamaan.

Hasil uji F ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sidanti (2022) dan Ariyono et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mendorong minat beli konsumen terhadap kosmetik halal.

#### Pengaruh Lifestyle Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, diketahui bahwa variabel *lifestyle* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5,892 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima, yang berarti bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan mereka untuk membeli produk kosmetik. Gaya hidup yang mencerminkan kesadaran terhadap penampilan, keterbukaan terhadap tren, serta kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kepribadian, membuat mahasiswa lebih terarah pada produk yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Kosmetik yang dikemas secara modern, relevan dengan tren sosial media, serta merepresentasikan nilai-nilai spiritual menjadi lebih menarik di mata konsumen muda muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Puji et al (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap produk. Selain

itu, penelitian Saputri & Sidanti (2022) juga mendukung bahwa gaya hidup menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi minat beli kosmetik, khususnya kosmetik impor Korea di kalangan masyarakat muslim.

#### **Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, diketahui bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 2,695 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1b diterima, yang berarti bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik mahasiswa di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kemasan kosmetik sangat berpengaruh dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian mahasiswa muslim. Labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol administratif, tetapi menjadi indikator kredibilitas dan kepercayaan atas keamanan, kehalalan, dan kepatuhan produk terhadap syariat Islam. Hal ini menjadi penting terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat kesadaran religius tinggi, namun juga ingin tetap mengikuti tren kecantikan. Mahasiswa di Kota Malang cenderung memperhatikan kejelasan informasi label halal sebelum melakukan pembelian, yang mencerminkan adanya kebutuhan akan transparansi, sertifikasi resmi, dan kemudahan dalam mengenali produk halal di tengah pasar yang kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mariam & Nopianti (2022) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik, karena label halal memperkuat persepsi kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, penelitian Ernawati & Koerniawan (2023) juga mendukung bahwa keberadaan label halal menjadi faktor penting yang mendorong minat beli, khususnya di kalangan konsumen muslim yang semakin sadar akan pentingnya produk yang sesuai syariat.

#### **Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, diperoleh bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1c diterima, yang berarti bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik mahasiswa Kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks ini, religiusitas mencerminkan pemahaman, keyakinan, dan kesadaran individu terhadap ajaran agamanya yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku konsumtif yang selektif, termasuk dalam memilih produk halal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryowati & Nurhasanah (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal, karena konsumen muslim cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam mengonsumsi produk yang digunakan sehari-hari. Hal ini juga diperkuat oleh Ghaliyan Ibnunas et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin kuat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula keinginannya untuk membeli produk halal sesuai dengan nilai-nilai agama.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dilaporkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Green Marketing*, *Green Product*, Dan Kemajuan Teknologi terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS di Kota Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa Lifestyle, Labelisasi Halal dan Religiusitas dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli
- b. Bahwa *lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli

- c. Bahwa Labelisasi halal secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
- d. Bahwa religiusitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli

#### **Saran**

Dalam penelitian ini, beberapa kendala mungkin memengaruhi temuan yang ada. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk penelitian di masa depan. Berikut adalah saran yang dihasilkan dari analisis dan temuan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ady Thea. (2024). *BPJPH Terbitkan 1,8 Juta Sertifikat Halal*.  
<https://www.hukumonline.com/berita/a/bpjph-terbitkan-1-8-juta-sertifikat-halal-lt66860c44e5123/>
- Alwi, S. (2014). Perkembangan Religiusitas Remaja. In *Kaukaba Dipantara*.
- Amaliah, D. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat Di Kota Mataram* (Vol. 7, Issue 1).
- Amelia, R. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Apriyanto, W. D., & Heruwasto, I. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku-Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 201–223.  
<https://doi.org/10.32678/ijei.v10i2.143>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- As-Suyuthi, J. (2023). *Asbabun Nuzul Surah Al-Maa'idah*.
- Fariha, A. N. (2023). *Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal di Indonesia*.  
<https://adev.co.id/bisnis/bisnis-kosmetik-halal/>
- Ghaliyan Ibnunas, B., Harjawati, T., Kunci, K., Pembelian, M., & Halal, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Book Cet. 9*. Badan Penerbit.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., Maria, Y., & Rahayu, P. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAYU TREE -X*. 7(April).
- Halal Cosmetics Global Market Report 2024*. (2024).  
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/halal-cosmetics-global-market-report>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Indah. (2023). *Lebih 38 Ribu Produk Tersertifikat Halal BPJPH Sejak Januari 2023*.  
<https://kemenag.go.id/pers-rilis/lebih-38-ribu-produk-tersertifikat-halal-bpjph-sejak-januari-2023-ecfr1d>
- INDONESIA.GO.ID. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*.  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

- Khotimah, I. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A lifestyle is a person pattern of life as expassed in activities, interest, and opinions. It potrays the whole person interacting with his or environment.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lahagu, Y. S., Zein, A. S., & Tua, P. O. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN PENDAPATAN ORANG TUA SEBAGAI VARIABEL MODERATING. 2(1).
- M. Fithrul Mubarak. (2021). *Kosmetika Jenis dan Fungsinya.* <https://farmasiindustri.com/cpob/kosmetika.html>
- Majelis Ulama Indonesia. (2020). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 60 Tahun 2020 Standar Sertifikasi Halal Kosmetika Yang Tidak Tembus Air.* 1–7.
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik ( Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis ). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627–2633.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen.*
- Pembuatan, B., Pencabutan, P., Badan, K., Obat, P., & Makanan, D. A. N. (2023). *BERITA NEGARA.* 279, 1–17.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis.*
- PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Rabbani, A. M. (2024). PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) , September.*
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- SGIER. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 65–66. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Sh, I., & Gewati, M. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomena, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global.* <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Slameto. (2020). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.*
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitati, Kualitatif dan R&D*.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20.  
<https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. 6.
- Sutardi, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Alam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77–88. <http://kbbi.web.id/>
- Tjipono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*.
- Wardhana, A. (2024). MINAT BELI KONSUMEN (pp. 86–102).
- William G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques*.
- Yasika, R., Maftukhatusolikah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143.  
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>
- Zidna, R. R. (2022). *Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan*.