

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

¹ Ardian Samsuddin , ² Syah Amelia Manggala Putri

^{1,2}. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: ardiansamsuddin20@gmail.com , manggalaputri89@gmail.com

ABSTRACT

Cosmetics are one of the needs of society in the modern era. This is due to environmental demands that require a person to appear more attractive. However, several indicators in the selection of cosmetics need to be considered because they relate to the accuracy of making a choice. This study aims to determine the effect of lifestyle and reference groups on purchasing decisions for halal cosmetics. The sample in this study was 100 Muhammadiyah University Yogyakarta female students with a purposive sampling technique. The data in this study were analyzed using multiple linear regression. The results of this study show that lifestyle and reference groups have a positive effect on purchasing decisions for halal cosmetics. For this reason, managers need to carry out promotions by targeting reference groups that can influence people's purchasing decisions for cosmetics. In addition, managers also need to adjust the products created with the trends or lifestyles of their users.

Keywords: *Lifestyle, reference groups and purchasing decisions, halal cosmetics, halal products.*

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 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 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 menyoroti 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 (Zakiy, 2021). 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 ditematkannya 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 & Keller, 2012) 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).

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 & 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). Selain itu, dengan berkelompok juga setiap individu dapat saling membantu termasuk dalam hal pemilihan sebuah produk yang akan dibeli (Zakiy & Rozikan, 2020).

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 (F.R & NUROHMI, 2017). 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 (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 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).

Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 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 (Keren & Sulistiono, 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)

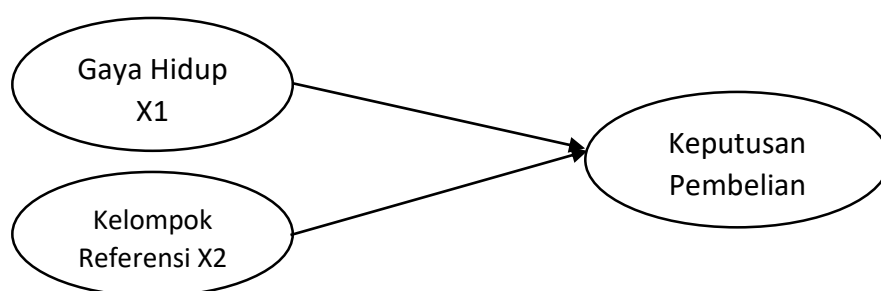
Menurut (Kotler & Keller, 2009) salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah influencer. Influencer memiliki topik yang jelas dan terfokus, apakah mengenai traveling, beauty, food atau film. Gaya Hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang 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 et al., 2013) 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 et al., 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. (Kotler & 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).

Menurut (Adi et al., 2018) 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. Kelompok Referensi (reference group) adalah seorang Individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Kurniawan & Dwijayanti, 2021). Hal ini dapat terjadi dikarenakan seseorang yang percaya kepada orang lain maka akan menimbulkan sebuah perilaku yang direkomendasikan oleh orang lain tersebut (Jauzi & Zakiy, 2021; Noermawati et al., 2018).

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 nyaman yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler & Keller, 2009) Kelompok referensi digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku (Time et al., 2022). Kelompok referensi ini biasanya telah menggunakan produk atau layanan, sehingga dapat mengetahui citra dari perusahaan tersebut (Zakiy, 2019). 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).

Gambar 1: 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).

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel Dan Prosedur

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 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.

Responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap tersebar pada 6 Fakultas didominasi oleh Fakultas Agama Islam (FAI) sejumlah 66 orang (66,0%). Sedangkan jumlah responden terendah sebanyak 1 orang (1,0%) pada Fakultas Hukum. Sebaran kuesioner pada 12 jurusan yang didominasi oleh jurusan Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 49 orang (49,0%). Sedangkan jumlah responden terendah pada 3 jurusan dengan masing masing sebanyak 1 orang (1,0%) pada jurusan Ilmu Pemerintahan, Ilmu Hukum dan Hubungan Internasional. Untuk status usia responden yang berusia 17-20 tahun sejumlah 81 orang (81,0%) dan responden yang berusia 21- 24 tahun sejumlah 19 orang (19,0%). Variabel demografi terakhir yaitu uang saku perbulan dengan rentang uang saku perbulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 mendominasi yakni sebesar 42 orang (42,0%), responden dengan uang saku perbulan < Rp.1.000.000-2.500.000 sejumlah 33 orang (33,0%) kemudian diikuti dengan 25 orang (25,0%) memiliki uang saku Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 perbulan.

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 Kolter dan Keller (2009). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Anda menggunakan produk kosmetik halal dalam keseharian”. Nilai Koefisien *crombath* 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 *crombath* 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 *crombath* alpha dalam variabel ini sebesar 0,743.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Model Pengukuran

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan softwer 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 di katakan valid jika signifikansi dari setiap item pernyataan adalah $< 0,05$. Untuk itu item yang digunakan dalam peneletian ini adalah item pernyataan yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap butir pernyataan menunjukan 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 R2)

Uji koefisien deteminan (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 1: Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R2	Adjusted R2
.668	.446	.435

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa angka Adjusted R 2 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

Keterangan	Koefisien Regresi	Sig
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 & Keller, 2009) dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khairat et al., 2018).

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 (Ujang Sumarwan, 2011) dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harnoto, 2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 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 pemilikinya, sehingga produk kosmetik halal lebih dipilih untuk menjaga penampilan. Hasil penelitian ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2012) 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 di berikan oleh perusahaan dan optimalnya layanan yang diberikan maka mendorong terciptanya keputusan pembelian dan tetap loyal (Zakiy & Haryanto, 2021). 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 referensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan berinvestasi pada sektor industri perdagangan khususnya dalam sektor perdagangan 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 referensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan berinvestasi pada sektor industri perdagangan khususnya dalam sektor perdagangan 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).

REFERENSI

- Acuan, P. K., & Hidup, D. A. N. G. (2022). *MASA PANDEMI COVID-19*. 1(9), 1595–1604.
- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2018). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Al-Muzara'ah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.1-20>
- 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.

- Aldoko, D., Suharyono, & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013). *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub ...*, 40(2).
- Asrizal, Syahnur, S., & Nasir, M. (2018). Analisis Kemauan Masyarakat Dalam Membayar Tarif Air Minum Pdam Sektor Rumah Tangga Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia*, 5(1), 67–82.
- 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>
- F.R, G. G., & NUROHMI, A. F. (2017). Persepsi Gaya Kepemimpinan Dan Komitmen Organisasi. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 6(2), 82–87. <https://doi.org/10.21009/jppp.062.04>
- 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>
- Harnoto, T. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197.
- Hasbullah, H. (2021). Analisis bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Forum Ekonomi*, 23(4), 614–622.
- 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.
- 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.
- Jauzi, A. Q. Al, & Zakiy, M. (2021). Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Dana Donasi pada Uang Kembalian Belanja di Alfamart. *Prosiding UMY Grace*, 273–281. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/246>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada

- 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>
- Ujang Sumarwan. (2011). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- 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>
- Zakiy, M. (2019). Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Niat Beralih. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3149>
- Zakiy, M. (2021). The strategy of Islamic economic colleges to prepare their graduates to work in Islamic banks. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(5), 1130–1142. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2021-0010>
- Zakiy, M., & Haryanto, M. (2021). Linking of Service Quality and Switching Costs with Turnover Intentions: The Mediating Role of Customer Loyalty. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 201(ICoSIAMS 2020), 29–37. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.005>
- Zakiy, M., & Rozikan. (2020). Establishment of KUB as Alternative to Economic Independence of Pedak Society, Srandakan, Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(2), 187–201. <https://doi.org/10.21009/JPMM.004.2.03>
- 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>