

Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Masyarakat terhadap Pembelian Kosmetik Halal di Jakarta Selatan

Ratu Zahra Assasunny¹, Ermi Herawati², Muhammad Salman Al Farisi³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis Syariah, Stebis Bina Mandiri, Indonesia

Corresponding Author: Ratu Zahra Assasunny, e-mail: rtzahra123@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

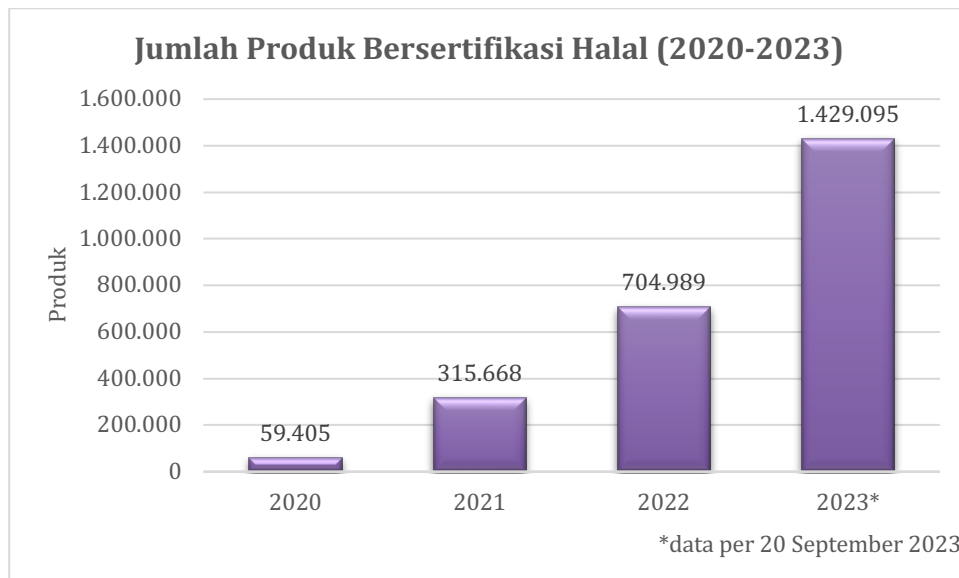
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 96 responden yang merupakan masyarakat Muslim di Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk melakukan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 32,1% mengindikasikan bahwa variabel promosi dan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 32,1%, sementara ketergantungan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini memberikan wawasan bagi industri kosmetik untuk meningkatkan strategi promosi dan menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen muslim.

Keywords: Promosi, Gaya Hidup, Kosmetik Halal, Keputusan Pembelian, Jakarta Selatan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan syariat Islam (Arfilia Susanti & Gunanto, 2022). Hal ini terutama terjadi di kalangan konsumen muslim yang jumlahnya terus bertambah, didorong oleh permintaan akan produk halal yang tak hanya mencakup makanan, tetapi juga produk perawatan pribadi seperti kosmetik (Ade Khadijatul Z. HRP et al., 2022). Data dari aplikasi SiHalal yang diolah oleh Kantor Staf Presiden (KSP) menunjukkan bahwa jumlah produk bersertifikasi halal telah meningkat secara signifikan dari 59,40 ribu produk pada 2020 menjadi 1,42 juta produk pada 2023 yang dapat dilihat pada grafik 1. (Santika, 2023). Produk-produk ini berasal dari berbagai skala usaha, mulai dari mikro hingga besar, yang menandakan tingginya minat industri kosmetik dalam memenuhi permintaan produk bersertifikasi halal.



Grafik 1 Produk Bersertifikasi Halal di Indonesia Sumber : Databoks (2023)

Peningkatan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat dan produsen terhadap pentingnya sertifikasi halal. Hal ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal untuk produk yang diperdagangkan di Indonesia, sesuai dengan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan adanya regulasi ini, konsumen mendapatkan jaminan atas produk yang mereka beli, baik dari segi keamanan, kebersihan, maupun kehalalannya. Berfokus pada kosmetik halal, kategori ini merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar global. Berdasarkan data Dinar Standard, konsumsi kosmetik halal global pada 2020 tercatat sebesar USD 4,19 miliar dan diproyeksikan akan meningkat menjadi USD 7,59 miliar pada 2025 (Pahlevi, 2022). Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang terus meningkat terhadap produk kosmetik yang bersertifikasi halal, seiring dengan kesadaran akan pentingnya produk halal yang aman dan terjamin kualitasnya.

Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, Indonesia memiliki pangsa pasar besar dalam industri kosmetik halal. Menurut Kementerian Perindustrian, data menunjukkan bahwa pada tahun 2018, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 7,36% dan terus meningkat hingga 12,9% pada tahun 2022 (Ade Khadijatul Z. HRP et al., 2022). Pertumbuhan ini didukung oleh semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan meningkatnya kesadaran mengenai produk halal. Tidak hanya perempuan dewasa, remaja dan laki-laki pun mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk kosmetik halal. Produk kosmetik halal melibatkan komponen yang tidak hanya menghindari bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses produksi dilakukan sesuai dengan standar kebersihan dan kehalalan (Abhinaya & Setyawan, 2024). Hal ini mencakup bahan baku yang harus bebas dari unsur haram seperti enzim babi atau alkohol sebagai pengawet, serta memastikan bahwa produk diolah dan disimpan dalam kondisi yang memenuhi prinsip kebersihan dan kualitas yang tinggi (Hanafiah et al., 2023).

Dalam konteks ini, promosi memainkan peran penting sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kosmetik halal (Mila & Aisyah Barlian, 2022). Berbagai strategi promosi, seperti melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer, memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Anggadwita et al., 2019). Sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (QS. Al-Nahl/16:114). Menunjukkan pentingnya produk halal sebagai pilihan yang memberikan ketenangan fisik dan mental bagi konsumen muslim yang mengutamakan kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan sehari-hari.

Gaya hidup masyarakat urban, khususnya di Jakarta Selatan, yang semakin mementingkan keamanan, kesehatan, dan kehalalan produk turut menjadi faktor pendorong dalam peningkatan permintaan kosmetik halal. Kota Jakarta Selatan dikenal sebagai pusat aktivitas kaum urban dengan tingkat kesadaran akan gaya hidup sehat yang tinggi, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik (Briliana & Mursito, 2017). Masyarakat tidak hanya mencari produk yang aman dan berkualitas, tetapi juga yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Menurut penelitian Sigma Research Indonesia dalam Ade Khadijatul Z. HRP et al. (2022), pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kosmetik adalah kesesuaian formula dengan jenis kulit mereka (79,4%), diikuti dengan daya tahan produk (67,4%) dan ringan di kulit (62,2%). Sementara itu, aspek halal baru mencapai sekitar 58,3%, menunjukkan bahwa masih diperlukan edukasi lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya memilih kosmetik halal. Dalam ajaran Islam, diperintahkan untuk selalu mengonsumsi dan menggunakan yang halal dan baik, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.” Ayat ini mendorong umat Islam untuk memperhatikan kehalalan dan kebaikan dari setiap produk yang dikonsumsi atau digunakan, termasuk kosmetik. Oleh karena itu, produk kosmetik halal tidak hanya memenuhi kebutuhan penampilan, tetapi juga mencerminkan ketaatan konsumen terhadap nilai-nilai agama dan keinginan untuk menjaga kesehatan (Arfilia Susanti & Gunanto, 2022). Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi dan gaya hidup masyarakat terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jakarta Selatan. Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

kosmetik halal, sehingga dapat menjadi acuan bagi industri kosmetik dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan gaya hidup konsumen muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari masyarakat muslim di Jakarta Selatan yang telah menggunakan kosmetik halal. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). Pendekatan kausal memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana promosi dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Muslim di Jakarta Selatan yang memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Muslim di Jakarta Selatan mencapai 2.207.436 orang. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu responden yang telah menggunakan atau berminat terhadap kosmetik halal (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin agar hasil penelitian dapat menggambarkan populasi secara akurat. Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi (2.207.436 orang)

e : margin of error (0,10 atau 10%)

$$n = \frac{2.207.436}{1 + 2.207.436(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.207.436}{1 + 2.207.437(0,01)}$$

$$n = \frac{2.207.436}{23.074,36}$$

$$n = 95,64 \sim 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebesar 2.207.436 dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sekitar 96 responden. Jumlah ini dianggap representatif dan cukup untuk menggambarkan populasi yang diteliti. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat muslim yang berdomisili di Jakarta Selatan.
- b. Responden berusia minimal 18 tahun, agar dapat memberikan tanggapan yang relevan terkait produk kosmetik.
- c. Responden telah menggunakan atau memiliki minat untuk membeli kosmetik halal.
- d. Responden memiliki pengetahuan tentang kosmetik halal dan terpapar promosi produk kosmetik halal.

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait variabel promosi dan gaya hidup. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan pada skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebarkan secara daring melalui media sosial dan platform lainnya yang umum digunakan di kalangan masyarakat perkotaan di Jakarta Selatan. Data yang terkumpul kemudian diperiksa untuk memastikan tidak adanya data yang hilang atau inkonsisten sebelum dianalisis lebih lanjut.

5. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (promosi dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kosmetik halal). Analisis regresi berganda dipilih karena dapat mengukur pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS, untuk memastikan hasil yang akurat dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin:			
1	Pria	38	39,6%
	Wanita	58	60,4%
	Total	96	100%
Usia:			
2	18-26 tahun	14	14,6%
	27-34 tahun	64	66,7%
	35-42 tahun	15	15,6%
	43-49 tahun	3	3,1%
	Total	96	100%
Pendidikan Terakhir:			
3	SD	0	0,0%
	SMP	2	2,1%
	SMA/Sederajat	19	19,8%
	Diploma (D3)	19	19,8%
	Sarjana (S1)	52	54,2%
	S2/S3	4	4,2%
	Total	96	100%
Pekerjaan:			
4	Pegawai Negeri	14	14,6%
	Pegawai Swasta	24	25,0%
	Wirausaha	17	17,7%
	Lainnya	41	42,7%
	Total	96	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita (60,4%) dengan kelompok usia dominan 27–34 tahun (66,7%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 54,2%, sementara dari segi pekerjaan, kategori "Lainnya" mendominasi sebanyak 42,7%, diikuti Pegawai Swasta (25,0%), Wirausaha (17,7%), dan Pegawai Negeri (14,6%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen utama kosmetik halal dalam penelitian ini adalah wanita usia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi dan pekerjaan yang beragam.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,385	0,200	Valid
	X1.2	0,592	0,200	Valid
	X1.3	0,652	0,200	Valid
	X1.4	0,616	0,200	Valid
	X1.5	0,587	0,200	Valid
	X1.6	0,528	0,200	Valid
	X1.7	0,606	0,200	Valid
	X1.8	0,487	0,200	Valid
Gaya Hidup (X2)	X1.1	0,480	0,200	Valid
	X1.2	0,566	0,200	Valid
	X1.3	0,567	0,200	Valid
	X1.4	0,602	0,200	Valid
	X1.5	0,626	0,200	Valid
	X1.6	0,513	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,381	0,200	Valid
	Y2	0,573	0,200	Valid
	Y3	0,723	0,200	Valid
	Y4	0,601	0,200	Valid
	Y5	0,616	0,200	Valid
	Y6	0,451	0,200	Valid
	Y7	0,485	0,200	Valid
	Y8	0,608	0,200	Valid

Hasil uji validitas pada variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh item yang diuji dinyatakan valid. Setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,200) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Promosi (X1), Gaya hidup (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, seluruh item dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Cut Off	Keterangan
Promosi (X1)	0,686	8	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,845	6	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	8	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi cut-off sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,686 untuk

8 item, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Selanjutnya variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845 untuk 6 item, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,681 untuk 8 item, yang juga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini secara konsisten dan andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94696396
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.073
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji adalah sebanyak 96 dengan rata-rata residu sebesar 0,0000000 dan standar deviasi 1,94696396. Nilai statistik uji sebesar 0,086, dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,080. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka residu dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan validitas uji statistik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Multikolinearitas

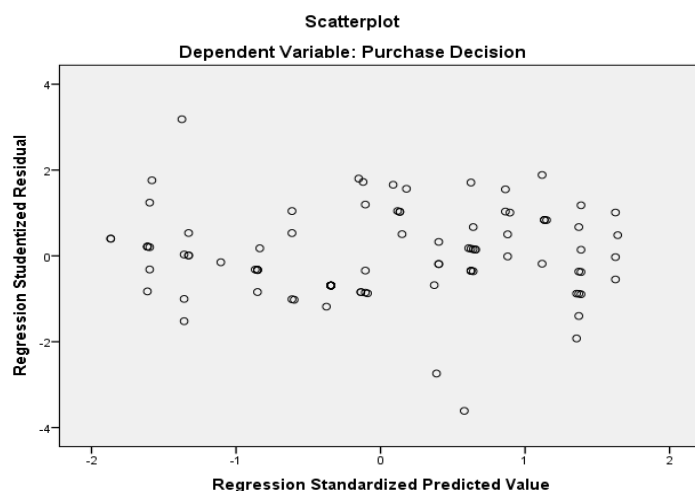
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.713	1.402
	Gaya Hidup	.713	1.402

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance untuk variabel Promosi dan Gaya Hidup, masing-masing sebesar 0.713, yang berada jauh di atas ambang batas minimum 0.10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel adalah 1,402, jauh di bawah ambang batas kritis 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Promosi dan Gaya Hidup tidak memiliki hubungan linier yang tinggi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, dapat dilakukan interpretasi terkait uji heteroskedastisitas. Titik-titik pada grafik tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual adalah konstan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas (kesamaan varians residual) terpenuhi, dan model regresi dapat dianggap valid dalam analisis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.542	3.030		4.469	.000		
Promosi	.350	.088	.400	3.994	.000	.713	1.402
Lifestyle	.329	.128	.257	2.564	.012	.713	1.402

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.542 + 0.350X_1 + 0.329X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta 13.542, artinya jika variabel-variabel bebas (Promosi dan Gaya Hidup) tetap atau tidak berubah, maka Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Jakarta Selatan akan berada pada angka 13.542.

2. Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,350, hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Artinya, jika variabel Promosi meningkat sebesar 0.350, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35% dengan catatan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup (X2) sebesar 0,329, hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Artinya, jika variabel Gaya Hidup meningkat sebesar 0.329, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 32.9% dengan catatan variabel lainnya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.542	3.030		4.469	.000		
Promosi	.350	.088	.400	3.994	.000	.713	1.402
Lifestyle	.329	.128	.257	2.564	.012	.713	1.402

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 22 (2024), diketahui bahwa variabel Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Jakarta Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung Promosi sebesar 3,994 dan Gaya Hidup sebesar 2,564 yang masing-masing lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Promosi = 0,000 dan Gaya Hidup = 0,012). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima untuk kedua variabel, yang berarti Promosi dan Gaya Hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.681	2	90.340	23.472	.000 ^b
	Residual	357.944	93	3.849		
	Total	538.625	95			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Promosi

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Jakarta Selatan, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar

23,472 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti kedua variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.321	1.962

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Promosi

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,579 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara variabel Promosi dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Jakarta Selatan. Nilai R Square sebesar 0,335 menunjukkan bahwa 33,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0,321 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 32,1% variasi keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan oleh Promosi dan Gaya Hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Jakarta Selatan. Promosi menunjukkan pengaruh positif berdasarkan nilai t hitung yang melebihi t tabel, sementara gaya hidup juga terbukti signifikan dengan koefisien regresi positif, mengindikasikan bahwa konsumen yang peduli kesehatan, keamanan, dan nilai agama lebih cenderung memilih produk halal. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa interaksi antara promosi dan gaya hidup secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 32,1%. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen. Meski demikian, penelitian ini terbatas pada wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah sampel yang terbatas, sehingga disarankan penelitian lanjutan mencakup wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, dan preferensi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2650>
- Ade Khadijatul Z. HRP, Rahmat Azahar Siregar, Muslim Marpaung, & Rahmat. (2022). Analysis of the Effect of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes and Intentions on Consumer Interest and Use of Halal Cosmetics. *International Journal of Economics (IJECE)*, 1(2), 300–314. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.102>
- Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Arfilia Susanti, D., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 543–558. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp543-558>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jawa)*, 2022-2023.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Hanafiah, A., Laylatushufa, N., Ahmad, F. S., Wibowo, M. W., & Nusraningrum, D. (2023). Purchase Intention of Halal Lip Cosmetics on Shopee among Youth Generation: An Investigation using Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 282–299. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th Edition). Cengage Learning.
- Mila, & Aisyah Barlian, N. (2022). THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE AND RELIGIUSITY ON THE PURCHASING DECISION OF BEAUTY PRODUCTS HALAL LABELED. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(2).
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2020). *Leveraging consumer behavior and psychology in the digital economy*. Hershey, PA : IGI Global.
- Pahlevi, R. (2022, March 15). *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkat pada 2025*. Databoks.
- Santika, E. F. (2023, October 25). *Produk Bersertifikasi Halal RI Capai 1,42 Juta Produk pada 2023*. Databoks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (20th, Global Edition). Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th, berilustrasi ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 2). Khalia.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Andi.