




Research Article

Pengaruh Halal Life Style, Halal Awareness dan Halal Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare)

Muhammad Farsyal Yuzagautama¹, Syahriyah Semaun², Islamul Haq³, St. Aminah⁴, Damirah⁵

1. Program Pascasarjana, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: farsyaluzagautama123@gmail.com 
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: syahriyahsemaun@iainpare.ac.id
3. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Hukum Pidana Islam, Indonesia
E-mail: islamulhaq@iainpare.ac.id
4. Fakultas Tabiyah, Pendidikan Bahasa Arab, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: staminah@iainpare.ac.id
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: damirah777@gmail.com



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : January 22, 2026
Accepted : March 23, 2026

Revised : February 20, 2026
Available online : April 30, 2026

How to Cite: Muhammad Farsyal Yuzagautama, Syahriyah Semaun, Islamul Haq, St. Aminah and Damirah. (2026) "The Influence of Halal Lifestyle, Halal Awareness, and Halal Branding on Cosmetic Product Purchase Decisions (A Study on FEBI Students at IAIN Parepare)", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(2), pp. 1601-1614. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i2.3156.

The Influence of Halal Lifestyle, Halal Awareness, and Halal Branding on Cosmetic Product Purchase Decisions (A Study on FEBI Students at IAIN Parepare)

Abstract. This study aims to analyze the influence of Halal Lifestyle, Halal Awareness, and Halal Branding on cosmetic product purchasing decisions among university students in Parepare City. Using a quantitative method with an associative approach, this study explores how these three factors influence the purchasing decision-making process. Data were collected from 96 university students and analyzed using SPSS software, with validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the integrity of the results. The research findings indicate that these three factors have a positive and significant influence on university students' purchasing decisions. Halal Lifestyle, which reflects a lifestyle in accordance with Islamic principles, directly influences the preference for Halal-certified cosmetic products. Halal Awareness, which reflects consumers' knowledge and awareness of a product's Halal status, also significantly influences purchasing decisions. Furthermore, Halal Branding, which focuses on promoting Halal attributes in products, strengthens consumer trust and loyalty. This study emphasizes the importance of integrating Halal values into marketing strategies for companies targeting Muslim consumers, particularly in the growing cosmetics industry.

Keywords: Halal Awareness, Halal Branding, Halal Lifestyle, Buying decision, Cosmetic Products

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Halal Lifestyle, Halal Awareness, dan Halal Branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa di Kota Parepare. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, penelitian ini menggali bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 96 mahasiswa dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan integritas hasil. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Halal Lifestyle, yang mencerminkan pola hidup sesuai prinsip-prinsip Islam, berpengaruh langsung pada preferensi produk kosmetik yang bersertifikat Halal. Halal Awareness, yang mencerminkan pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai status Halal produk, juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Halal Branding, yang berfokus pada promosi atribut Halal dalam produk, memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai Halal dalam strategi pemasaran bagi perusahaan yang menargetkan konsumen Muslim, khususnya dalam industri kosmetik yang terus berkembang.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Branding, Halal Lifestyle, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan mengevaluasi produk tertentu (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh keputusan ini, karena memperhatikan konsumsi eksternal (Machbub et al., 2023). Label halal juga berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa, terutama di Indonesia, yang mayoritas beragama Islam (Ratnasari, 2023). Label halal dan kualitas produk kosmetik dapat memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa (Fuadi et al., 2021). Banyak mahasiswa di Indonesia membeli produk kosmetik dengan mempertimbangkan label halal, tetapi mereka juga memperhatikan dukungan dari *brand ambassador* dan *beauty influencer* dalam kondisi tertentu (Sagia & Situmorang, 2018). Citra merek dan kualitas produk

merupakan salah satu aspek penting yang kerap kali menjadi perhatian konsumen saat hendak melakukan pembelian (Fadilla et al., 2023). Dengan demikian produsen harus tetap membangun citra halal yang relevan untuk mencapai target pembelian (Siagian et al., 2024). Hal ini dikarenakan barang secara visual tidak hanya menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arifin et al., 2024; Nurkamilah, 2025; Rohman et al., 2024). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diasumsikan dapat dipengaruhi oleh faktor yang beragam seperti Halal *Life Style*, Halal *Awareness*, dan Halal *Branding*.

Halal lifestyle mengacu pada gaya hidup yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk dalam pilihan produk yang dikonsumsi (Nurhayati & Hendar, 2019). Dalam konteks kosmetik, mahasiswa sering kali mempertimbangkan label halal sebagai faktor penting, hal ini dikarenakan kesadaran terhadap produk halal dan keyakinan pribadi mengenai religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk halal, termasuk kosmetik (Yulianto et al., 2021). Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya halal dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa cenderung memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut, melihat bahwa penggunaan produk halal tidak hanya bermanfaat secara fisik tetapi juga spiritual (Aisyah, 2016). Keputusan pembelian mahasiswa sering kali didukung oleh faktor-faktor eksternal, seperti pengaruh influencer dan pemasaran yang efektif (Nabilah & Zulaikha, 2024). Di era modern ini, brand yang mampu menyoroti label halal dan kualitas produknya dapat menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan keinginan untuk membeli (Novita & Pratama, 2024). Hal ini memperkuat argumen bahwa kesadaran akan halal lifestyle berperan besar dalam membentuk preferensi pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar akan tanggung jawab sosial dan spiritual mereka (Amelia et al., 2024).

Halal *awareness* merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai kehalalan produk, yang sangat penting dalam konteks pembelian kosmetik, khususnya di kalangan mahasiswa, mahasiswa Muslim cenderung memperhatikan informasi mengenai halal sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik (Bashir, 2019). Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang apa yang membuat suatu produk halal, serta kepercayaan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah (Jaiyeoba et al., 2019). Konsumen yang memiliki pemahaman baik tentang kehalalan akan lebih cenderung memilih produk yang bersertifikat halal, dalam konteks pembelian kosmetik, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan efektivitas produk, tetapi juga kepatuhan produk terhadap nilai-nilai keagamaan mereka (Azam, 2016; Mahri et al., 2023). Oleh karena itu, produsen kosmetik perlu menyusun strategi pemasaran yang memperkuat komitmen terhadap kualitas dan kehalalan produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis dan sadar akan isu halal (Genoveva & Utami, 2020; Rasulong et al., 2024). Hal ini bukan hanya bermanfaat untuk mencapai segmen pasar yang besar, namun juga untuk membangun loyalitas merek di kalangan konsumen yang peduli terhadap gaya hidup halal (Rose & Rodhiah, 2023). Peningkatan *awareness* ini tidak hanya menarik minat mahasiswa tetapi juga berkontribusi terhadap kesadaran yang lebih luas mengenai pentingnya konsumsi produk halal dalam masyarakat.

Halal *branding* merujuk pada strategi pemasaran yang mengedepankan kehalalan suatu produk, sehingga konsumen dapat merasa lebih aman dan nyaman ketika membeli produk tersebut, khususnya kosmetik (Rahman et al., 2015). Di kalangan mahasiswa, terutama yang beragama Islam, halal branding menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mahasiswa yang memiliki kesadaran halal yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik yang memiliki label halal (Handriana et al., 2020). Halal *branding* tidak hanya mencakup kehadiran label halal, tetapi juga menciptakan citra positif melalui edukasi tentang kehalalan produk dan kualitas yang ditawarkan (Ngah et al., 2021). Di Indonesia, konsumen lebih memilih produk kosmetik yang jelas status halalnya, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli di kalangan generasi muda (Ali et al., 2018). *Brand* yang mampu menekankan nilai-nilai halal, bersama dengan kualitas produk, lebih mungkin untuk menciptakan loyalitas di antara konsumen, yang sangat dihargai oleh mahasiswa (A. Khan et al., 2020). Halal *branding* berfungsi sebagai alat strategis untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan (Ali et al., 2020). *Marketing* yang berfokus pada nilai halal dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa yang lebih memperhatikan aspek religius dalam konsumsi, menegaskan pentingnya peran halal branding dalam industri kosmetik saat ini.

Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terkhusus kosmetik di kalangan mahasiswa yang beragama Islam (Awan et al., 2015). Halal *lifestyle* mencakup cara hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mendorong mahasiswa untuk memilih produk yang memenuhi kriteria halal, mahasiswa yang mengadopsi gaya hidup halal lebih cenderung untuk membeli produk kosmetik dengan label halal, sebagai respons terhadap nilai-nilai keagamaan dan identitas mereka (Mukhtar & Butt, 2012). Halal *awareness*, yang merupakan pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai standar halal, juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, tingkat kesadaran halal yang tinggi meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk berdasarkan pengetahuan dan keyakinan mereka tentang kehalalan suatu produk. Kesadaran ini memungkinkan mahasiswa untuk membuat pilihan konsumen yang lebih bertanggung jawab (Arista & Fikriyah, 2022). Di sisi lain, halal branding merujuk pada strategi pemasaran yang menyoroti kehalalan produk. Branding yang mencakup label halal dan pengakuan terhadap kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik di mata mahasiswa (Fachrurazi et al., 2022). Dengan membangun citra merek yang kuat dan mengedukasi pasar tentang manfaat produk halal, produsen dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif di kalangan konsumen muda ini (N. Khan et al., 2020). Ketiga elemen ini saling terkait dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa. Pembeli yang lebih memahami dan menghargai nilai-nilai halal cenderung merasa nyaman dan lebih loyal terhadap merek kosmetik yang mengikuti pola halal, sehingga langsung berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

Setelah melakukan observasi awal, pembelian kosmetik dikalangan mahasiswa di Kota Parepare sangat beragam, beberapa jenis kosmetik yang sering dibeli oleh mahasiswa meliputi *facial wash*, *toner*, *face cream*, *sunscreen*, *moisturizer*, dan *face mask*. Perubahan industri kosmetik di era modern ini menimbulkan sebuah

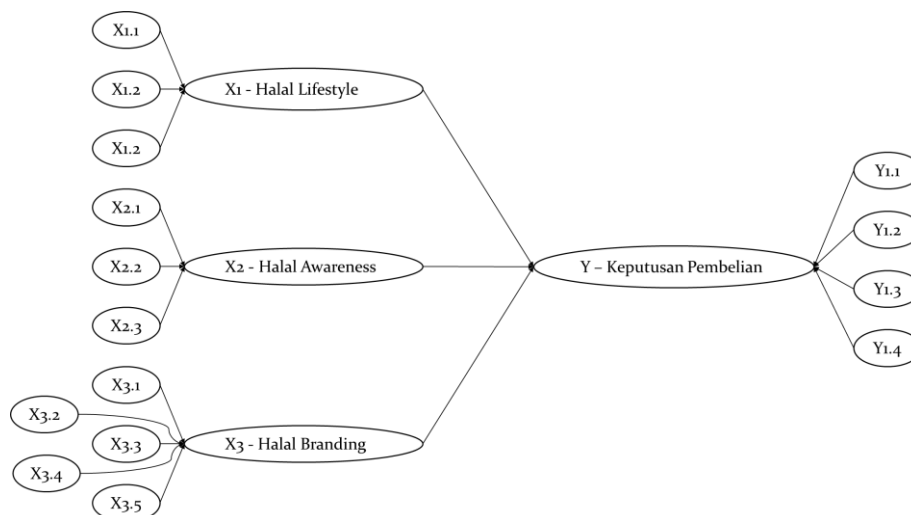
pertanyaan mengenai kehalalan produk yang diperjualbelikan di pasar secara umum. Penelitian ini hadir dengan menganalisis bagaimana karakter mahasiswa sebagai konsumen yang selektif, khususnya mahasiswa muslim yang tidak jarang selektif dalam membeli produk yang telah memenuhi kriteria halal. Merujuk pada perilaku ini, penelitian ini dinilai urgen untuk menganalisis pengaruh halal *life style*, halal *awareness*, dan halal *branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa di Kota Parepare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif yang tidak lain bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yakni hubungan antara halal *life style*, halal *awareness*, dan halal *branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa di Kota Parepare. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, namun terlebih dahulu ditentukan indikator pengukuran untuk tiap variabel.

Sebelum melakukan pengumpulan data, terlebih dahulu ditentukan ukuran atau indikator pengukuran dari tiap variabel dalam penelitian ini. Halal *life style* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator pengukuran yakni (1) Aktivitas konsumen; (2) Minat konsumen; dan (3) Opini konsumen. Halal *awareness* diukur menggunakan tiga indikator pengukuran yang meliputi (1) Bahan baku yang digunakan; (2) Komitmen terhadap agama; dan (3) Proses produksi barang. Selanjutnya halal *branding* diukur menggunakan lima indikator pengukuran yakni sebagai berikut (1) Pentingnya merek; (2) Keakraban merek; (3) Kepercayaan konsumen; (4) Loyalitas terhadap merek; dan (5) Label halal. Sedangkan untuk keputusan pembelian, indikator pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut (1) Pembelian berulang; (2) Kepercayaan terhadap merek; (3) Kemamuan untuk membeli produk; dan (4) Rekomendasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, teknik analisis data yang dimaksud meliputi (1) Uji Instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen; (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterkedastisitas; dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan. Seluruh rangkaian analisis data dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan alat uji statistik yakni SPSS versi 26. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 96 dari populasi yang semulanya berjumlah 2428 yang merupakan keseluruhan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Untuk mengilustrasikan model kerangka konseptual dalam penelitian ini, berikut ditampilkan kerangka konseptual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan dibahas kedalam beberapa bagian yang akan membahas hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian. Berikut adalah hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini yang terdiri uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilaksanakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut menghasilkan data yang akurat atau valid, serta memberikan hasil yang konsisten atau reliabel. Pengukuran instrumen yang dilakukan akan menghasilkan data yang mencerminkan kenyataan yang diukur dan dapat dipertanggungjawabkan agar dapat mendukung integritas dari penelitian yang dilaksanakan. Berikut adalah hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

No	R-Hitung			
	X1	X2	X3	Y
1	0.750	0.560	0.333	0.572
2	0.585	0.676	0.552	0.520
3	0.607	0.469	0.442	0.352
4	-	-	0.391	0.592
5	-	-	0.310	-
R-Tabel		0.169		

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui data pada tabel 1 menunjukkan nilai r-hitung seluruh instrumen yang lebih besar dari r-tabel. Hasil ini menyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini seluruh bersifat valid dan mampu memberikan data yang akurat, serta mencerminkan keselarasan indikator pengukuran dengan kondisi di lokasi penelitian. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas untuk ke empat variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

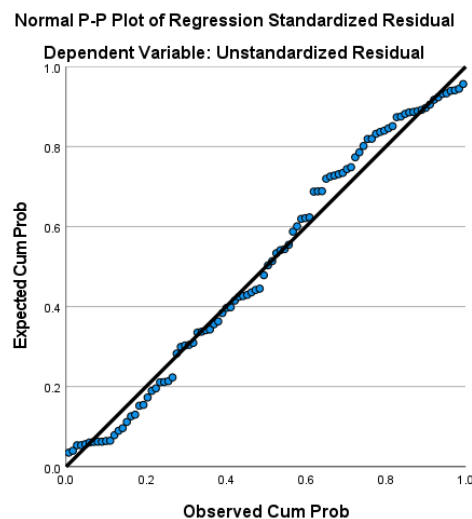
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Number of Items
1	X1	0.735	4
2	X2	0.659	4
3	X3	0.536	6
4	Y	0.638	5

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.50 hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dan mencerminkan konsisten dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi pada suatu penelitian bersifat valid, akurat, serta dapat dipercaya dengan terpenuhi syarat statistik seperti distribusi data yang normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi, dan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Terpenuhi asumsi klasik memberikan kejelasan pada data yang artinya model tersebut tidak lagi terkesan bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa penyebaran data yang terlihat mengikuti garis diagonal, pola data ini tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang terlalu jauh dari garis diagonal, serta tidak menunjukkan data yang membentuk pola tertentu yang berjarak dari garis diagonal, hasil ini menyatakan bahwa data dalam model ini terdistribusi dengan normal. Selanjutnya akan dilakukan uji autokorelasi dengan menggunakan nilai *durbin-watson*. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.763	.755	1.43092	2.068

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada gambar 2 diketahui nilai *durbin-watson* adalah 2.068 yang lebih besar dari nilai dU yakni 1.7553. Sedangkan nilai 4-dU adalah sebesar 2.244 yang artinya nilai *durbin-watson* berada diantara nilai dU dan 4-dU, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi ini. Selanjutnya akan dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dan *Tolerance*. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.990	1.010
X2	0.992	1.008
X3	0.987	1.013

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 3, diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF lebih kecil 10, hasil ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya akan dilakukan uji heterokedastisitas yang merupakan pengujian terakhir dalam uji asumsi klasik. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.195	1.044		.186	.853
	X1	.007	.053	.014	.136	.892
	X2	.015	.050	.032	.305	.761
	X3	-.058	.063	-.096	-.929	.355

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser pada gambar 3 menunjukkan nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen dengan besaran nilai diatas 0.05 hasil ini menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Setelah mengetahui bahwa asumsi klasik dalam penelitian ini terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan, serta akan dibahas masing-masing pengaruh.

Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian ini, pengujian ini terdiri dari dua jenis uji statistik yakni uji parsial untuk menguji pengaruh antara variabel independen (*Halal Lifestyle*, *Halal Awareness*, *Halal Branding*) terhadap keputusan pembelian kosmetik secara sendiri-sendiri. Sedangkan uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4. Rangkuman Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T-Hitung	Sig.
Konstanta	2.540		
Halal <i>Lifestyle</i> (X ₁)	1.183	11.450	0.001
Halal <i>Awareness</i> (X ₂)	1.054	10.273	0.001
Halal <i>Branding</i> (X ₃)	0.948	8.677	0.001
F-Hitung	=	98.485	0.000
R-Square	=	0.763	

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.540 + 1.183X_1 + 1.054X_2 + 0.948X_3 + e$$

Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa di Kota Parepare. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi pada *Halal Lifestyle*, *Halal Awareness*, dan *Halal Branding* akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa di Kota Parepare. Selain itu, nilai F-Hitung menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yang artinya selain seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, seluruh variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik.

Halal Lifestyle menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1.183 dan nilai signifikansi dibawah 0.05 yang artinya setiap peningkatan yang terjadi pada *Halal Lifestyle* akan ikut meningkatkan keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa di Kota Parepare. Sejalan dengan penelitian ini, dijelaskan bahwa pengetahuan tentang produk halal dan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal berperan signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap kosmetik halal (Hussain et al., 2023). Faktor religiusitas juga menjadi pendorong utama, mahasiswa yang memiliki komitmen religius yang tinggi lebih cenderung memilih produk halal dibandingkan yang lain (Fiandari et al., 2024). Dan terakhir, kualitas produk dan reputasi merek halal berperan dalam menjaga kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kesetiaan dan keputusan untuk membeli (Subri et al., 2022).

Halal Awareness menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1.054 dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada *Halal Awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa di Kota Parepare sebesar 1.054. Sejalan dengan hasil ini, dijelaskan bahwa peningkatan kesadaran terhadap konsep halal dapat mempengaruhi sikap positif terhadap produk kosmetik halal (Albra et al., 2023). Konsumen yang lebih sadar akan

halal cenderung melakukan pembelian produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Aufi, 2021). Legitimasi yang diberikan oleh sertifikasi halal berkontribusi terhadap keyakinan mahasiswa bahwa produk yang mereka beli aman dan sesuai dengan syariat Islam, halal awareness berhubungan langsung dengan niat membeli, yang diperkuat oleh keinginan untuk mengikuti ajaran agama (Kamaruddin et al., 2023). Sikap positif terhadap merek halal dapat memadukan aspek kesadaran halal dengan keputusan membeli, menambah daya tarik produk di mata konsumen muda (Handriana et al., 2020).

Halal *Branding* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.948 dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yakni 0.01 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada Halal *Branding* akan ikut meningkatkan keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa di Kota Parepare sebesar 0.948. Sejalan dengan hasil ini, dijelaskan bahwa citra merek yang positif diperoleh melalui pengakuan halal dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk tersebut, menjadikan mereka lebih memilih kosmetik yang memiliki sertifikasi halal (Rizq & Muslichah, 2023). Dalam konteks kosmetik, branding yang baik terkait dengan halal membantu menciptakan loyalitas merek. Hal ini terjadi karena mahasiswa ingin meyakinkan teman dan kolega mereka tentang produk yang mereka gunakan, yang sering kali dikomunikasikan melalui media sosial (Djakasaputra et al., 2023). Oleh karena itu, keberadaan iklan yang jelas dan kesadaran tentang branding halal menciptakan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh tiga faktor utama Halal *Lifestyle*, Halal *Awareness*, dan Halal *Branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa di Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Halal *Lifestyle*, yang mencerminkan pola hidup sesuai prinsip syariah, memperkuat keputusan pembelian produk kosmetik halal. Halal *Awareness*, yang merujuk pada pemahaman dan kesadaran konsumen tentang kehalalan produk, juga memainkan peran penting dalam memotivasi mahasiswa untuk membeli kosmetik yang bersertifikat halal. Selain itu, Halal *Branding*, yang meliputi strategi pemasaran dengan penekanan pada kehalalan produk, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi produsen kosmetik, terutama yang menargetkan konsumen Muslim muda. Para produsen perlu memperhatikan tiga faktor utama ini dalam strategi pemasaran mereka. Halal *branding*, misalnya, bukan hanya tentang melabeli produk sebagai halal, tetapi juga membangun citra positif melalui edukasi mengenai kehalalan produk dan komitmen terhadap nilai-nilai agama. Pemasaran yang berbasis pada gaya hidup halal dan meningkatkan kesadaran halal dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Untuk itu, produsen harus memperhatikan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang terkandung dalam produk, untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan hanya melibatkan mahasiswa di Kota Parepare, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi mahasiswa di Indonesia. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih beragam akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pengaruh faktor-faktor ini di berbagai daerah. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak dapat menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen secara kualitatif. Oleh karena itu, pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dapat menjadi pilihan untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship Between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (Ijief)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>.
- Ali, A., Guo, X., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/md-11-2016-0785>.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0063>.
- Amelia, Y., Devi, A., & Rosidah, N. S. (2024). Influence of Halal Certification, Brand, and Price on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction of Halal Cosmetic Products. *Halal & Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/10.58968/hs.v2i1.502>.
- Arifin, M. N., Hartono, S., & Pawenang, S. (2024). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Lifestyle, Brand Image Dan Kualitas Produk Kosmetik Merk Emina Di Cabang Distributor Sinar Kosmetik Surakarta. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1850>.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>.
- Aufi, F. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management (Ajim)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>.

- Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged halal Food Manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2014-0084>.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0011>.
- Djakasaputra, A., Juliana, J., Aditi, B., Fachrurazi, & Saleh, M. A. M. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (Ijibec)*, 7(2), 103-115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Fachrurazi, F., Silalahi, S. A. F., Hariyadi, H., & Fahham, A. M. (2022). Building Halal Industry in Indonesia: The Role of Electronic Word of Mouth to Strengthen the Halal Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109-2129. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2021-0289>.
- Fadilla, D., Sitepu, N. I., Sari, N., Nurlina, E., & Syukri, S. (2023). The Influence of Beauty Influencers, Lifestyle, and Halal Label on the Purchase Decision of Somethinc Cushion Product. *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(2), 192-204. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v9i2.9632>.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>.
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. (2024). The Roles of Word of Mouth, Religiosity and Behavioral Control Toward Halal Cosmetics' Purchase Intention: Attitude as Mediation. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2633-2651. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2023-0139>.
- Fuadi, Munandar, M., Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieib.v4i2.8381>.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0235>.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S., & Abid, M. F. (2023). Attitude, Repurchase Intention and Brand Loyalty Toward Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2022-0210>.

- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2019). Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2019-0155>.
- Kamaruddin, N. S., Abdullah, N. A. P., Mohamad, A., Ahmad, A., Yen, L. J., Nadzri, N. S. B. M., & Paramasivam, H. (2023). Behavioural Intention to Purchase Halal Cosmetics Products in Malaysia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e0847. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.847>.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2020). Role of Halal Literacy and Religiosity in Buying Intention of Halal Branded Food Products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2019-0175>.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of Purchase Intention of halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0248>.
- Machbub, S., Nopiyanti, F., Fitria, T. N., & Marlina, L. (2023). Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *Ekonomi*, 3(3), 140–148. <https://doi.org/10.58432/ekonomi.v3i3.1012>.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. A. (2023). Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge: The Case of the South Korean Skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2021-0390>.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.
- Nabilah, A. J. N. F., & Zulaikha, S. (2024). The Influence of Halal Label, Halal Brand Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Ms Glow Products. *Al Mashaadir Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62–72. <https://doi.org/10.52029/jis.v4i2.111>.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>.
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam Pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis Journal of Economics and Business*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0220>.
- Nurkamilah, D. (2025). Analisis Impresi Media Elektronik, Brand Image Dan Label Halal Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik. *Antaradhin*, 5(2), 69–82. <https://doi.org/10.47971/antaradhin.v5i2.1224>.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2013-0068>.

- Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z Dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 499–514. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447>.
- Ratnasari, I. D. (2023). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Madame Gie Cosmetic Products on Students at Duta Wacana Christian University. *Management and Sustainability Development Journal*, 5(2), 36–46. <https://doi.org/10.46229/msdj.v5i2.798>.
- Rizq, S. R. P., & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics Based on Social Media Activities, Brand Equity, and E-Wom. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 249–261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss2023pp249-261>.
- Rohman, N. L., Lating, A. I. S., Wany, E., Nawangsari, A. T., & Soulisa, M. R. (2024). Factors That Influence the Purchase Decision of Cosmetic Products on Female Students in Surabaya. *Jaide*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.61796/jaide.vii3.505>.
- Rose, J. K. C., & Rodhiah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 241–249. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.
- Siagian, S., Lubis, F. A., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Cosmetic Purchasing Decisions With Brand Image as an Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 649–664. <https://doi.org/10.55208/s77rjp56>.
- Subri, N. A. M., Omar, W. M. W., & Ibrahim, N. M. (2022). Research Trends and Opportunities of Halal Cosmetic: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11912>.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2021). Investigating the Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making: Direct and Indirect Effects. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 524–540. <https://doi.org/10.1108/mbe-02-2021-0025>.