

**PENGARUH LABEL HALAL, GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA MANADO***THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, LIFESTYLE, AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE
DECISION OF WARDAH CONSUMERS IN MANADO CITY*

Oleh:

Novelia Theresia Imung¹**Ferdy Roring²****Michael Ch. Raintung³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹noveliaimung41@gmail.com²ferdyroring@unsrat.ac.id³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Label Halal, Gaya Hidup, dan Word of Mouth, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kehalalan produk, gaya hidup modern, serta pengaruh rekomendasi sosial memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli kosmetik Wardah.

Kata kunci: Label Halal, Gaya Hidup, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of Halal Label, Lifestyle, and Word of Mouth on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Manado City. The research method used is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using validity, reliability, multiple linear regression, and t-test and F-test. The results of the study indicate that the three independent variables, namely Halal Label, Lifestyle, and Word of Mouth, have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially. These findings indicate that the halal factor of the product, modern lifestyle, and the influence of social recommendations play an important role in encouraging consumers to buy Wardah cosmetics.

Keywords: Halal Label, Lifestyle, Word of Mouth, Purchasing Decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Dalam era modern saat ini, kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kesadaran akan penampilan. Kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup seseorang (Mongisidi, Sepang, & Soepeno, 2019). Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 10,6%. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar dalam pasar kosmetik nasional, termasuk di daerah seperti Kota Manado.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen, terutama dengan pendekatan produk halal yang ditawarkan. Label halal menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh sebagian konsumen, tidak hanya sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai simbol kualitas, keamanan, dan kepercayaan (Sitompul & ISEI Medan, 2021; Sujianto, 2022). Meskipun mayoritas penduduk Kota Manado adalah non-Muslim, keberadaan komunitas Muslim dan tren konsumsi produk halal menjadikan label halal tetap relevan.

Selain itu, gaya hidup modern masyarakat urban turut memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi gaya hidup mereka (Sugiharti, 2022). Di sisi lain, word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting, terutama melalui media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat. Konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk (Utomo et al., 2024).

Melihat latar belakang tersebut, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di daerah yang multikultural.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Apakah Label Halal, Gaya Hidup dan Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Manado
2. Untuk Menganalisis Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Manado
3. Untuk Menganalisis Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Manado
4. Untuk Menganalisis Apakah Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Label Halal

Label halal merupakan informasi penting yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses sertifikasi sesuai dengan hukum Islam. Label ini tidak hanya menjadi jaminan kehalalan tetapi juga menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai kualitas produk (Sitompul & ISEI Medan, 2021). Menurut Sujianto (2022), keberadaan label halal mampu meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator Label Halal, menurut Nurdin et al., (2021) indikator label halal adalah; 1). Gambar, 2) Tulisan, 3). Campuran gambar serta tulisan, 4. Menempel dengan kemasan

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Mongisidi et al. (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup sangat berperan dalam membentuk keputusan konsumsi karena individu cenderung memilih produk yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai hidupnya. Sugiharti (2022) menambahkan bahwa gaya hidup modern saat ini semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai tren dan identitas sosial. Indikator Gaya Hidup, menurut Sugiharti, S. (2022) indikator gaya hidup terbagi atas 3 faktor, yaitu; 1). Aktivitas (activities), 2). Minat (interest), 3. Pendapat (opinion).

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau merek. WOM memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian (Utomo et al., 2024). WOM dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata dan sumber yang dianggap netral. Indikator Word of Mouth, menurut Ali (2020) terdapat 3 indikator word of mouth yaitu; 1. Membicarakan dengan item pengalaman positif dan kualitas produk, 2. 3. Merekomendasikan dengan item teman dan keluarga, 4. Mendorong dengan item membujuk teman dan mengajak keluarga

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan pembelian. Purnomo (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti referensi sosial dan informasi produk. Indikator Keputusan Pembelian; Menurut Indasari (2019) indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah pembelian.

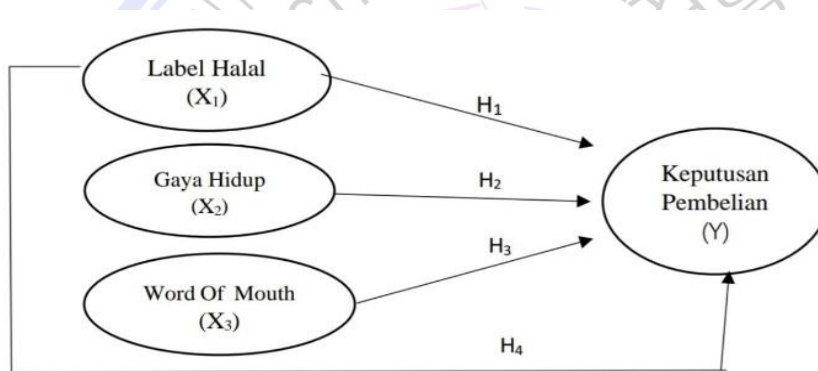
Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusuma, Mandey dan Soepeno (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Country Of The Product dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial variabel Gaya Hidup, Country of Origin, dan Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk produsen-produsen skincare agar lebih memperhatikan terkait faktor- gaya hidup, country of origin dan endorsement yang ada sehingga dapat membuat konsumen di dalam perusahaan menjadi lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian serta loyal terhadap brand yang mereka gunakan.

Penelitian Sutriani, Mutia dan Sudharyati (2024) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita muslimah generasi Z.

Penelitian Paputungan, Soegoto dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian oriflame di Manado. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga Label Halal, Gaya Hidup, dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Diduga Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Diduga Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Metode ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden adalah wanita berusia 17–50 tahun yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang

disebarkan secara daring. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan laporan terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan akurasi instrumen.
2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas).
3. Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Uji t dan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel.
5. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Pearson Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Label Halal (X_1)	1	0,000	0,882	0,196	Valid
	2	0,000	0,742	0,196	Valid
	3	0,000	0,706	0,196	Valid
	4	0,000	0,906	0,196	Valid
Gaya Hidup (X_2)	1	0,000	0,681	0,196	Valid
	2	0,000	0,607	0,196	Valid
	3	0,000	0,860	0,196	Valid
Word of Mouth (X_3)	1	0,000	0,720	0,196	Valid
	2	0,000	0,771	0,196	Valid
	3	0,000	0,887	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	0,734	0,196	Valid
	2	0,000	0,603	0,196	Valid
	3	0,000	0,491	0,196	Valid
	4	0,000	0,338	0,196	Valid
	5	0,000	0,787	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. Seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 4 bagian dan terdiri dari 15 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Label Halal (X_1)	0,919	>0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0,871	>0,60	Reliabel
Word of Mouth (X_3)	0,888	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Excel (2024)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang diperlihatkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0.60 untuk seluruh variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut memenuhi

kriteria reliabilitas atau dinyatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40068044
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.043
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang nilainya lebih tinggi dari standar minimum 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa distribusi data dalam model regresi bersifat normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

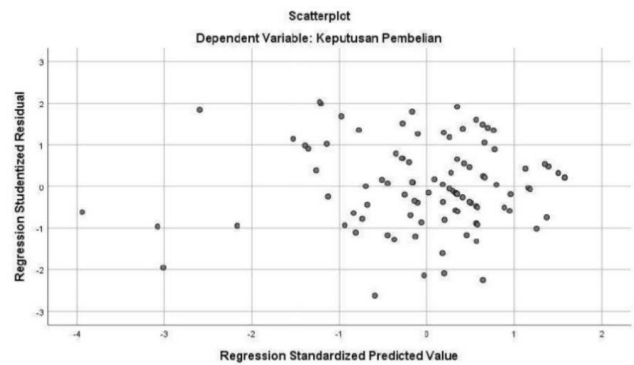
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.747	1.464			
Label Halal	.251	.071	.235	.826	1.210
Gaya Hidup	.761	.110	.521	.636	1.571
Word of Mouth	.436	.115	.263	.749	1.335

Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian ketiga variabel penelitian menunjukkan indikator yang memuaskan. Variabel Label Halal menghasilkan nilai tolerance 0,826 dan VIF 1,210, variabel Gaya Hidup dengan tolerance 0,636 dan VIF 1,571, serta variabel Word of Mouth dengan tolerance 0,749 dan VIF 1,335. Angka-angka ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, dimana semua variabel memiliki nilai tolerance yang cenderung mendekati 1 dan nilai VIF yang tidak melebihi 10, sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis regresi

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data pada scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang spesifik. Sebaran titik-titik tampak menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual), serta tersebar merata di sekitar sumbu X (Regression Standardized Predicted Value). Pola sebaran yang tidak teratur dan tidak sistematis ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.747	1.464			1.193	.236
Label Halal	.251	.071	.235		3.546	.001
Gaya Hidup	.761	.110	.521		6.910	.000
Word of Mouth	.436	.115	.263		3.789	.000

Sumber: Olahan Data SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 1,747 + 0,251X_1 + 0,761X_2 + 0,436X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 1,747 hal ini menunjukan apabila variabel Label Halal, Gaya Hidup dan Word of Mouth tidak ada perubahan (nol) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,747.
2. Koefisien regresi variabel Label Halal (X_1) bernilai positif sebesar 0,251. Hal ini menunjukan bahwa jika variabel Label Halal mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251.
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) bernilai positif sebesar 0,761. Hal ini menunjukan bahwa jika variabel Gaya Hidup mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,761.
4. Koefisien regresi variabel Word of Mouth (X_3) bernilai positif sebesar 0,436. Hal ini menunjukan bahwa jika variabel Word of Mouth mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,436.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen, yaitu Label Halal, Gaya Hidup, dan Word of Mouth, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
Hasil Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $sig. < 0,05$).

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070.027	3	356.676	60.012	.000 ^b
	Residual	570.563	96	5.943		
	Total	1640.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Label Halal, Gaya Hidup

Sumber: Olahan Data SPSS, (2024)

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 5 untuk uji t menunjukkan bahwa secara parsial:

- Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$)
- Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$)
- Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$)

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Korelasi Berganda R dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.641	2.438

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Label Halal, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS, (2024)

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

1. Label Halal Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator label halal seperti kejelasan logo halal, penempatan label pada kemasan, dan sertifikasi MUI memberikan rasa aman kepada konsumen dalam memilih produk. Konsumen merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan produk yang sudah terverifikasi kehalalannya. Hal ini sangat penting bahkan di daerah dengan mayoritas non-Muslim seperti Kota Manado karena label halal juga menjadi simbol kualitas dan kredibilitas produk. Penemuan ini sesuai dengan penelitian Sujianto (2022) dan Sitompul (2021).
2. Gaya Hidup Indikator gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki aktivitas sosial tinggi dan minat pada kecantikan akan cenderung memilih kosmetik yang mendukung penampilan mereka. Opini konsumen terhadap pentingnya citra diri juga mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup modern. Hasil ini mendukung penelitian Mongisidi et al. (2019) dan Sugiharti (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi.
3. Word of Mouth Word of Mouth memiliki kekuatan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi teman dan keluarga, pengalaman pribadi yang dibagikan, dan ulasan di media sosial. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain yang telah mencoba produk tersebut. Ketika indikator seperti testimoni positif dan review dari influencer atau teman dekat tinggi, maka kemungkinan keputusan pembelian juga meningkat. Hasil ini memperkuat temuan dari Utomo et al. (2024) dan Muhlis (2021) bahwa WOM adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Label Halal, Gaya Hidup, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Manado.
2. Secara parsial, masing-masing variabel independen (Label Halal, Gaya Hidup, Word of Mouth) juga

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya Hidup merupakan variabel dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

Saran

1. Bagi Wardah, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kejelasan serta sertifikasi halal sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.
2. Perusahaan kosmetik perlu menyesuaikan produk dengan gaya hidup target pasar, khususnya konsumen muda dan urban.
3. Peningkatan WOM, baik melalui media sosial maupun testimoni pengguna, dapat memperkuat loyalitas dan ekspansi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892.
- Devi, S., & Khasanah, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 78-87.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/>
- Kusuma, J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2024). Analisis Gaya Hidup dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jurnal EMBA*, 12(1), 441-452.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Muhlis, S. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek dan Word of Mouth. *Tesis*, Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Nurdin, Sahidillah & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- Rahman, M., & Sofia, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(2).
- Sari, D. P., Prasetyo, E., & Zakaria, M. (2019). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 186-199.
- Sitompul, S., & ISEI Medan. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.

- Sugiharti, R. (2022). Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2).
- Sugiharti, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (*Doctoral dissertation*), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujianto, A. (2022). Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Tesis*, IAIN Kudus.
- Sujianto, (2022). *Strategi Pemasaran Produk Halal*. Jakarta: Markplus Insight.
- Sutardjo, B. et al. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 55-64.
- Sutrayani, I. A. (2021). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(3).
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Utomo, S. B., Marjuki, A., et al. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Social Media Marketing. *JEMSI*, 10(2), 1387-1393.

