

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Gaya Hidup Halal**

###### **a. Pengertian Gaya hidup halal**

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas yang halal, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi sehari-hari dan kesenangan lainnya secara halal dan bagaimana mengalokasikan waktu secara halal juga. Karena sesuatu yang halal dapat dipastikan akan berakibat pada hal yang baik dan secara otomatis juga terhindar dari hal yang buruk.<sup>11</sup>

Pada hakekatnya menjadi manusia yang “sadar halal” dan “cerdas halal” merupakan batu loncatan menuju pilihan gaya hidup yang optimal dan ramah. Gaya hidup mengacu pada cara hidup sehari-hari seseorang yang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup yang berbeda yang biasa ia amalkan. Fakta kehidupan bahwa keadaan, budaya, dan kondisi kehidupan sering menentukan jenis gaya hidup yang ia adopsi untuk dirinya. Sedangkan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) menjadi kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau

---

<sup>11</sup> Angga Sandy Susanto, “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)”. *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 No. 2, 1

jasa yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai serta prinsip-prinsip agama Islam. Syariat Islam seringkali menjadi penentu utama seorang muslim untuk mencari nafkah guna kelangsungan hidupnya. Secara *implisit*, *halal lifestyle* memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat dari praktik-praktik kehidupan umat yang dilarang dalam islam (*himayatul ummah wa wiqoyatuha*). Kesimpulannya bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*) merupakan bergaya hidup yang tidak melanggar nilai-nilai ajaran Islam.<sup>12</sup>

Gaya hidup menjadi pola dalam kehidupan seseorang di dunia di mana menurut Mande terdapat tiga komponen dalam gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini (AIO):<sup>13</sup>

1. Kegiatan (*Activity*) adalah menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan konsumen, berkaitan dengan suatu produk yang akan dibeli maupun digunakan, serta kegiatan guna mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini dapat diamati, alasan pengambilan tindakan tersebut jarang diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah menjelaskan apa yang dapat menarik minat, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*) adalah bagaimana sudut pandang maupun perasaan konsumen tentang produk dalam skala global maupun

---

<sup>12</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 05, No.02 April (2019): hlm. 64.

<sup>13</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* : Jilid 1, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 285.

lokal. Opini digunakan untuk penafsiran, harapan serta evaluasi tentang maksud orang lain, antisipasi peristiwa masa yang akan datang dan penimbang akan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gambaran kondisi dapat dilihat dari tabel dibawah ini: <sup>14</sup>

**Tabel 2. 1 Dimensi Gaya Hidup AIO (Activities, Interest, Opinion)**

<b>Activities (Aktivitas)</b>	<b>Interest (Minat)</b>	<b>Opinion (Pendapat)</b>
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu isu Global
Liburan	Pekerjaan	Politik
Kegiatan Sosial	Kemasyarakatan	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Melihat hal diatas setiap pribadi manusia memiliki karakter dan opini yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan dalam pemilihan gaya hidupnya. Karakter tersebut bukan hanya mencakup kelas sosial, pekerjaan, tetapi menampilkan pola aksi dan interaksi seseorang secara global. Bahkan gaya hidup seorang individu maupun sekelompok masyarakat akan terus berubah, berkembang, serta tidak permanen dari masa ke masa. Perubahan akan gaya hidup ini dikarenakan penyesuaian

---

<sup>14</sup> Rhenald Kasali, “Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Urama, 2007), hlmn, 227.

individu terhadap lingkungan sekitarnya di mana seseorang akan memilih selektif terhadap pilihan yang ada serta mengevaluasi untuk pemenuhan gaya hidup yang akan dianutnya.

Gaya hidup dapat dijadikan identitas pada suatu individu maupun kelompok di mana terdapat keunikan yang menjadi ciri tersendiri. Dalam hal tersebut identitas yang dimiliki umat muslim secara emosional dan sosial memiliki kesamaan yang melatarbelakangi dalam pemilihan gaya hidupnya. Pandangan agama tentu mempengaruhi pribadi seseorang maupun kelompok dalam menjalankan kehidupannya dengan aturan-aturan yang terdapat didalam agamanya. Seperti yang di kemukakan oleh Ayyah dan Murningsih bahwa gaya hidup menjadi sebuah mediasi pemenuhan akan kebutuhan biologis, emosional, dan sosial individu.<sup>15</sup> Oleh karenanya agama dapat dijadikan sebagai dasar dalam pola pikir, gaya hidup serta pandangan seseorang. Salah satu pandangan agama Islam tersebut menimbulkan gaya hidup baru yaitu gaya hidup halal (*halal lifestyle*).<sup>16</sup>

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syaria Islam. Di dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdapat unsur

---

<sup>15</sup> Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah dan Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-Identity terhadap Halal Fashion di Indonesia," in *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology* (Magelang: Febenefecium, 2021), hlm. 543, <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 542.

kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali rahmatan lil'alaminya ajaran Allah swt dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Al-quran dan hadist.<sup>17</sup>

Dalam sudut pandang ekonomi islam mengenai gaya hidup seharusnya berlandaskan pada masalah bukan pada utilitas. Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan utama seorang muslim dalam hal konsumsi akan suatu produk baik barang maupun jasa bukan berlandaskan pemuas keinginan dunia semata melainkan berorientasi pada kesejahteraan akhirat. Sebagaimana firman Allah swt yang terkandung dalam surat Al-Furqan: 67 sebagai berikut

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*. (QS Al -Furqan: 67)<sup>18</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya dalam aktifitas gaya hidup dan aktifitas pembelian Allah melarang hambanya berlebihan yang akan mendatangkan kerugian. Seorang muslim seharusnya dapat mengetahui antara kebutuhan dan keinginan serta hal baik dan buruk.<sup>19</sup> Banyak masyarakat yang memperhatikan model gaya hidup yang akan dijalannya. Melalui *lifestyle* seseorang akan dapat menunjukkan

---

<sup>17</sup> Eko Putra Boediman, “Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality”, *International Journal of Economic Research*, Volume. 14, No. 4, 2017, hlm. 429.

<sup>18</sup> Q.S Al- Furqan ayat 67 diakses melalui <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>

<sup>19</sup> Muslim Judicial Council Halaal Trust, “Overview of Halal Lifestyle,” *Artikel*, <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/>, diakses 12 November 2023.

cerminan kepribadiannya. Demikian juga bagi umat muslim yang segala aspek kehidupannya sudah diatur dalam ajaran Islam. Sehingga bergaya hidup halal bagi seorang muslim ialah suatu kewajiban atau keharusan sebagai perwujudan dari idealitas seorang muslim.<sup>20</sup>

Cara untuk bergaya hidup halal dengan mengamalkan konsep 3 HM, yaitu halal memperoleh, halal mengonsumsi dan halal memanfaatkan. Cara lain mudah bergaya hidup halal bisa mulai dilakukan oleh setiap individu dengan memastikan kehalalan setiap barang/jasa yang akan dikonsumsi/dimanfaatkan. Misalnya jika ingin bertransaksi di lembaga keuangan maka pilihlah lembaga keuangan syariah, jika ingin menginap di hotel/penginapan pilihlah hotel syariah, jika ingin makan atau minum pilihlah yang memiliki labelisasi halal, jika ingin berbusana maka pakailah pakaian yang menutupi aurat, jika ingin berkata maka katakanlah perkataan yang santun, dan masih banyak contoh lainnya.<sup>21</sup>

#### **b. Indikator Gaya Hidup Halal**

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidupnya serta bagaimana barang yang mereka beli akan mencerminkan gaya hidupnya tersebut. Adapun pola hidup seorang muslim dalam konsumsi akan kebutuhan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta memanfaatkan

---

<sup>20</sup> Dini Amalia, "Halal Lifestyle Bukan Hanya Makanan, Fashion, dan Pariwisata", *Artikel*, <https://cies.feb.ub.ac.id/halal-lifestyle-bukan-hanya-makanan-fashion-dan-pariwisata/>, diakses 12 November 2023. 2017.

<sup>21</sup> Dedeh Ratna Sari, "Ubah Gaya Hidup dengan Halal Lifestyle", *Artikel*, <https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/>, diakses 12 November 2023. 2018.

waktu dalam mengkonsumsi produk dan jasa nya tergambar dalam indikator sebagai berikut.<sup>22</sup>

*a) Menjalankan Kehidupan*

Seorang muslim dalam menjalankan kehidupannya harus merujuk pada pola hidup berikut :

a. Hidup Sederhana

Allah SWT memerintahkan umat manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah akan gaya hidup yang mewah.<sup>23</sup> Hal tersebut dikarenakan agar tercipta mental individu yang baik dan tidak boros seperti yang tercantum dalam firman Allah SWT dalam Surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf ayat 31)<sup>24</sup>

1. Memilih Produk atau Jasa

a. Halal

Gaya hidup halal merupakan pola hidup di mana selalu mengkonsumsi dan menggunakan segala sesuatunya yang tejamin

<sup>22</sup> Fitri Normasari, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu” (IAIAN Bengkulu, 2019), hlm. 27.

<sup>23</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Kencana, 2017), hlm. 66.

<sup>24</sup> Qs. Al-A'raf ayat 31 diakses melalui <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>

diperbolehkan dari segi wujud, kandungan serta bagaimana cara memperoleh barang tersebut.<sup>25</sup>

b. Thayyib atau Baik

Dalam cara hidupnya seorang muslim semestinya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan komoditas barang yang akan dikonsumsi. Mengonsumsi barang yang baik akan menjauhkan dari datangnya penyakit yang berbahaya.<sup>26</sup>

c. Bersih

Sebagai seorang muslim cara hidupnya harus selalu menjaga kebersihan akan barang konsumsinya. Di mana barang tersebut harus bebas dari kotoran, najis, penyakit, serta harus memberikan dampak manfaat menyehatkan. Secara luas makna bersih dalam kegiatan ekonomi tidak terbatas pada fisik barang, akan tetapi juga jiwa dan harta sehingga terbebas dari kotoran rohani.<sup>27</sup>

b) *Memanfaatkan Waktu Luang*

a. Hemat

Gaya hidup dikatakan hemat apabila selalu mengonsumsi komoditas sesuai dengan *budget*, membeli kebutuhan seperlunya sesuai dengan kemampuan, tidak boros atau berlebihan. Dengan kata lain hemat bermakna tindakan yang diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Idri, *Hadis...*, hlm. 102.

<sup>26</sup> Indri, *Hadis...*, hlm. 114.

<sup>27</sup> Indri, *Hadis...*, hlm. 117.

<sup>28</sup> Indri, *Hadis...*, hlm. 100



Seseorang yang selalu menerapkan hidup hemat tidak hanya berorientasi pada kebutuhan sesaat atau kebutuhan pada saat itu saja, tetapi juga mengalokasikan pendapatan dengan pengelolaan yang baik untuk jangka panjang, artinya kebutuhan untuk saat ini, dan masa depan juga menjadi prioritas yang harus dipersiapkan. Hal ini dijelaskan dalam Qs. Al-Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”* (Qs. Al-Furqan Ayat 67)<sup>29</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan gaya hidup halal adalah cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan dan aktivitas, memilih produk dan jasa untuk konsumsi kebutuhannya serta mengalokasikan waktu sesuai ajaran islam.

#### b. Faktor faktor Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Berbagai faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup menurut pendapat Amstrong, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya

---

<sup>29</sup> Qs. Al-Furqan Ayat 67 diakses melalui <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>

proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatankegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktorfaktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:<sup>30</sup>

#### 1) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.

#### 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

#### 3) Kepribadian

Kepribadian adalah gabungan antara karakteristik individu dan cara berperilaku yang membedakan perilaku dari setiap individu.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

#### 1) Kelompok Referensi

---

<sup>30</sup> Nugraheni, W. N. A, *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tingal*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003), hlm. 15.

Kelompok referensi yaitu sekelompok orang yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan membuat individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

## 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah. Gaya hidup konsumen juga langsung dipengaruhi oleh pendidikan dan pendapatan konsumen.

## 2. Kosmetik

### a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu “kosmein” yang berarti “berhias”. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “Kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.<sup>31</sup>

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>32</sup> Sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud peningkatan kecantikan. Kosmetika digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan. Sehat dalam arti luas adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial. Penampilan kulit sehat dapat dilihat dari struktur

---

<sup>31</sup> Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), hlm. 63.

<sup>32</sup> Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda*, (Samarinda, Universitas Samarinda), ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2016, hlm. 4192.

fisik kulit berupa warna, kelenturan, tebal dan tekstur kulit. Berbagai faktor yang mempengaruhi penampilan kulit sehat, misalnya umur, ras, iklim, sinar matahari serta kehamilan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aromatubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis.<sup>33</sup>

Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya.

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan system saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru-paru serta merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) pada manusia.

---

<sup>33</sup> Rezky Nur Amalia, Peran Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Makasar, Skripsi pada Universitas Negeri Makasar

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, mempunyai ciri-ciri khusus yaitu harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya, dan menggunakan bahan alami dalam pembuatan kosmetik.<sup>34</sup>

Jadi dari penjelasan di atas, peneliti berpendapat bahwa kosmetik merupakan alat kecantikan untuk memperindah dan melindungi tubuh dari gangguan lingkungan sekitar dan digunakan untuk kesehatan.

#### b. Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal

Istilah kata label halal mungkin sudah sangat sering kita dengar, terlebih bagi negara Indonesia sebagai negara dengan penduduk yang mayoritas muslim. Kata halal memanglah sudah sangat akrab di kehidupan sehari-hari, baik itu berupa minuman, makanan, obat-obatan atau kosmetik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata halal adalah yang diizinkan atau tidak dilarang oleh Syariat Islam.<sup>35</sup>

Label halal sendiri merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Namun untuk sekarang ini, berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, kewenangannya berada pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau biasa disingkat dengan BPJPH

---

<sup>34</sup> Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, (Malang:2015), hlm. 2.

<sup>35</sup> Dikutip dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Halal> diakses 12 November 2023 pukul 14.20 WIB.

yang merupakan badan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal serta untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos uji kehalalannya sesuai dengan syariah Islam.<sup>36</sup>

Proses sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda, tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksud telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>37</sup>

Ketentuan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya. Kehalalan suatu produk merupakan isu yang cukup sensitif bagi umat muslim, terlebih dalam penggunaan produk kosmetik. Penggunaan kosmetika yang tidak jelas status kehalalannya akan menjadikan tubuh pengguna yaitu umat Islam terkontaminasi bahan yang mungkin haram atau najis. Ketentuan halal dalam kaidah syariah tidaklah terbatas pada aspek konsumsi saja, namun juga mencakup aspek yang sangat luas, yaitu menggunakan ataupun memakai. Terkait dengan kosmetik yang merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus, maka produk tersebut haruslah diyakini

---

<sup>36</sup> Ibid.,

<sup>37</sup> KN Sofyan Hasan, *Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan*, Jurnal Dinamika Hukum, vol. 14, No. 2, 2014, hlm. 231.

kesuciannya. Bahan-bahan tidak boleh tercampur dengan material haram, yang akan memengaruhi kehalalan produk tersebut. Dalam fatwa tersebut terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam bidang kosmetik untuk bisa dikategorikan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu<sup>38</sup>:

- 1) Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat:
  - a. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci.
  - b. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i.
  - c. Tidak membahayakan.
- 2) Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram hukumnya haram.
- 3) Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar'i).
- 4) Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
- 5) Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
- 6) Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
- 7) Produk kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal

---

<sup>38</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya.



(berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.

- 8) Produk kosmetika yang menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya.

#### c. Macam-Macam Kosmetik

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi, produk kosmetik dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu <sup>39</sup> :

- 1) Kosmetik golongan I adalah kosmetik yang digunakan untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi, dll.
- 2) Kosmetik perawatan untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule, dll.
- 3) Kosmetik untuk bagian mata, misalnya mascara, eyes shadow, dll.
- 4) Kosmetik bagian pengharum, misalnya parfum.
- 5) Kosmetik bagian rambut, misalnya pewarna rambut.
- 6) Kosmetik bagian make-up (kecuali mata) misalnya bedak, lipstick, dll.
- 7) Kosmetik bagian kebersihan mulut misalnya pasta gigi, mouth washes, dll.
- 8) Kosmetik perawatan kulit misalnya pelembab, pelindung, dll.

#### d. Tujuan Menggunakan Kosmetik

Bagi konsumen produk kosmetik merupakan kebutuhan yang cukup penting. Adapun tujuan menggunakan kosmetik yaitu <sup>40</sup> :

---

<sup>39</sup> Sani “kosmetik dan penggolongannya “ dalam [www.nurkosmetikunpacti.blogspot.com](http://www.nurkosmetikunpacti.blogspot.com).  
Diunduh pada tanggal 16 November 2023

<sup>40</sup> Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, hlm 65

1) Kebutuhan pribadi

Bagi sebagian wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang cukup penting, maka dari itu kosmetika merupakan kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi.

2) Mengubah rupa atau penampilan, maksudnya dengan pemakaian kosmetik yang sesuai dan cocok akan dapat memberikan perubahan pada penampilan seseorang.

3) Meningkatkan daya tarik. Bagi sebagian orang kosmetik dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian lawan jenis.

4) Meningkatkan rasa percaya diri.

5) Melindungi kulit dari kerusakan sinar matahari, polusi, dan faktor lingkungan yang lain.

6) Mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

### **3. Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>41</sup> Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk

---

<sup>41</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, hlm. 664

membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>42</sup> Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>43</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sampai perilaku pasca pembelian.

#### b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

---

<sup>42</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta: indeks, 2007), hlm. 204.

<sup>43</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Pernada Media, 2013), hlm. 342.

satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujuraat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَنِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”* (QS. Al Hujuraat ayat 6)<sup>44</sup>.

Tipe dari keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Dimensi pertama menghasilkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan kesebuah kebiasaan. Dimensi kedua, melukiskan suatu keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah.

Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu pembelian pada umumnya terdapat 5 tahapan :

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebutuhan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

---

<sup>44</sup> QS. Al Hujuraat ayat 6 diakses melalui <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>

b. Pencarian Informasi

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen, proses informasi dilakukan secara selektif dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan hal tersebut dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas namun jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang. Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga ada beberapa pembeli yang

cepat mengambil keputusan untuk membeli ada juga sebagian orang berfikir panjang untuk melakukan pembelian.<sup>45</sup>

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller, yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

---

<sup>45</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), hlm. 66.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2012),

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

<b>Tahun</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
2015	Lestari Risnawati <sup>47</sup>	Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Revlon	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel dalam penelitian sama, yaitu gaya hidup dan keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu pada penelitian ini kosmetik dan studi kasusnya pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.
2018	Alfiatun Nisa <sup>48</sup>	Pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah ( Studi kasus mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup dan keputusan pembelian produk kosmetik.	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari lokasi penelitiannya dimana penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
2019	Rizky Eko Widodo <sup>49</sup>	Pengaruh Gaya Hidup Halal,	Persamaan pada penelitian ini	Perbedaan penelitian ini yaitu pada tempat

<sup>47</sup> Lestari Risnawati, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor)" (skripsi tidak dipublikasi), *eProceedings of Management*, 2(1). 2015

<sup>48</sup> Alfiatun Nisa, "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Iain Purwokerto)" (Skripsi tidak dipublikasi), Institut AgamaIslam Negeri Purwokerto, 2018.

<sup>49</sup> Rizky Eko Widodo, "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa Bni Syariah" (skripsi tidak dipublikasi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.



		Harga dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Generasi Milenial di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah	adalah pada variabel gaya hidup halal	penelitian pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Universitas Siliwangi Fakultas Agama Islam sedangkan penelitian Rizky melakukan penelitian di Yogyakarta.
2018	Helsy Zella Rafita <sup>50</sup>	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel keputusan pembelian produk kosmetik	Perbedaan Penelitian ini yaitu pada penelitian Helsy variabel independen hanya label halal saja sedangkan pada penelitian penulis variabel independen nya gaya hidup halal dan variabel dependen nya yaitu keputusan pembelian produk kosmetik.
2022	Zhofrani Putri Hasmi <sup>51</sup>	Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan	Persamaan meneliti variabel halal dan	Perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan, pada penelitian

<sup>50</sup> Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" ( Skripsi tidak dipublikasi), Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

<sup>51</sup> Zhofrani Putri Hasmi, "Perilaku Halal Life Style terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Kajian dan Riset Manajemen Profesional, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia, 2022.

		Pembelian Konsumen	keputusan pembelian	terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
--	--	-----------------------	------------------------	---

Sudah banyak sekali penelitian yang telah membahas terkait analisis implementasi gaya hidup halal dalam keputusan pembelian produk kosmetik, tentu pada masing-masing penelitian memiliki karakteristik sendiri khususnya pada subjek, objek dan lokasi penelitian. Kontribusi penelitian sebagai bahan pengumpulan teori atau referensi yang baik untuk mendukung atau tidaknya penelitian semakin kokoh karena penelitian terdahulu dapat dijadikan suatu acuan yang kokoh.

Seperti yang sudah di bahas di atas pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Eko Widodo menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan BNI Syariah dan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan BNI Syariah.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Zhofani Putri Hasmi Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran sertifikat halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam berperilaku dan minat untuk membeli produk halal. Begitu juga dengan tingkat religiusitas, yang juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk halal.

Dengan demikian maka kebaruan yang dilakukan dalam penelitian ini di fokuskan pada gaya hidup halal dan keputusan pembelian yang dilihat dari indikator kecocokan, minat terhadap produk dan keputusan menggunakan produk. Selain itu kebaruan dari penelitian ini dilihat dari perbedaan lokasi penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang berbeda bukan hanya dari segi tempat saja tetapi juga pada segi waktu dan keadaan masing-masing dari tempat penelitian dan beberapa penelitian yang sudah disebutkan diatas belum banyak yang membahas khusus tentang analisis implementasi gaya hidup halal dalam keputusan pembelian produk kosmetik dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini bisa terbilang baru dan belum banyak dilakukan oleh penetili terdahulu.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Konsep dari halal lifestyle pada dasarnya sederhana, karena sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, dan sehat tentunya. Sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa keyakinan agama, paparan, logo sertifikasi dan alasan kesehatan merupakan sumber potensial bagi kesadaran Muslim tentang konsumsi halal. Dan alasan kesehatan adalah indikator yang paling berkontribusi terhadap tingkat kesadaran halal.<sup>5</sup> Jadi bila mengkonsumsi yang halal maka akan mendapat sebuah kebaikan dan terhindar dari keburukan. Karena itu negara-negara yang bukan mayoritas berpenduduk muslim juga ikut berpartisipasi dalam *halal lifestyle* ini. Saat ini telah banyak sektor yang mendukung penerapkan gaya hidup halal

Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang

selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Pada dasarnya manusia termotivasi untuk hidup bersenang-senang dan melakukan aktivitas.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).<sup>52</sup>

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.<sup>53</sup> Dengan adanya *halal lifestyle*, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian pada setiap produk, baik konsumsi produk makanan maupun jasa.<sup>54</sup> Karena *halal lifestyle* adalah sebuah brand dan identik dengan kebaikan, sehingga sejumlah negara di Asia tidak ragu untuk mengembangkan produk halal.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Setiadi Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.

<sup>53</sup> Mandey, Silvy L. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Maret, Vol 6 No. 1(2009): 92 – 100

<sup>54</sup> Bahatma Baca, —Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia, *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 01 (2021): 1–12

<sup>55</sup> Budiandru., Safuan, and Muhammad Nurul Alim, —Halal Lifestyle, Profitability, Size, Affects CSR as a Learning Process in Tawhidi Epistemology, *INFLUENCE : International Journal of Science Review* 3, no. 3 (2021): 249–267

Penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah menunjukkan bahwa gaya hidup halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikan<sup>56</sup> Sedangkan penelitian oleh Larasati, menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan bisnis fashion muslim adalah *halal lifestyle* atau gaya hidup halal.<sup>57</sup>

Namun perbedaan gaya hidup akan menimbulkan perbedaan perilaku dan pemikiran masyarakat, oleh karenanya gaya hidup yang berbeda akan menimbulkan perilaku dan pemikiran yang berbeda pula. Sehingga gaya hidup dapat juga berpengaruh negatif ketika masyarakat memikirkan dampak atau resiko yang akan diterima.

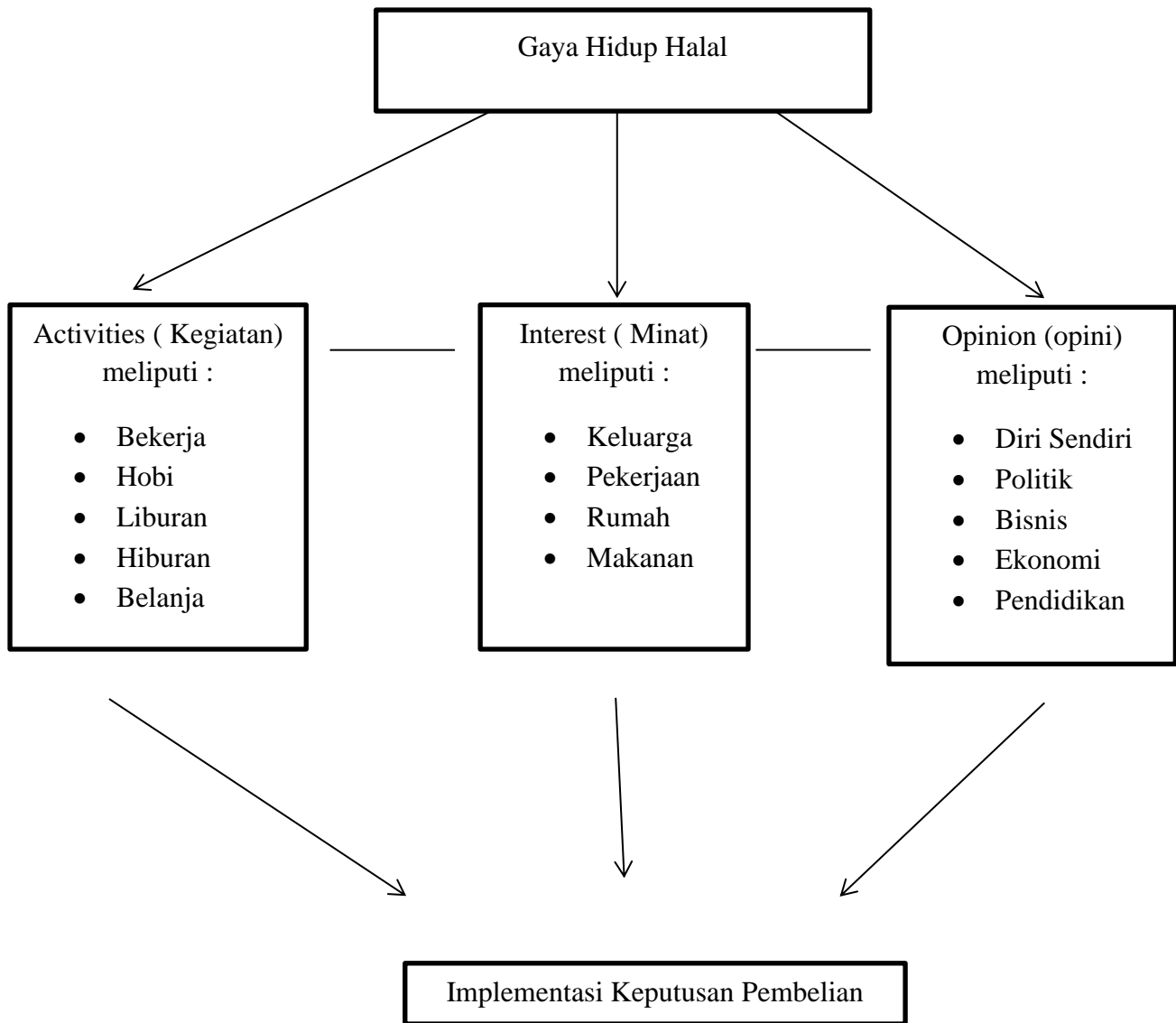
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep AIO ( *Activity, Interest, Opinion*) bahwa gaya hidup selalu memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan. Sebagaimana gaya hidup yang diterapkan menjadi dasar yang kuat dalam diri seseorang, yang mencakup tentang acuan *activity*, *interest*, dan *opinion* dari pribadi seseorang terhadap masing-masing aspek kehidupan yang nantinya menjadi penentu dalam pengambilan keputusannya. Sebagai dasar untuk menganalisis dan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut diimplementasikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik yang memenuhi prinsip-prinsip kehalalan, dengan fokus pada aktivitas konsumen, minat terhadap produk atau jasa, serta opini.

---

<sup>56</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, —Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura),<sup>l</sup> *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–120.

<sup>57</sup> Puja Larasati and Edy Yusuf Agung Gunanto, —Faktor Penentu Keputusan Berbisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Ahp,<sup>l</sup> *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 669.

Terkait penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana preferensi konsumen dalam konteks gaya hidup halal membentuk keputusan pembelian produk kosmetik. karena gaya hidup ini mempengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Gaya hidup pusat dari proses konsumsi, ketika ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan untuk memenuhi kebutuhannya.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**